

Plan de internacionalización para el producto chips de plátano frito de la marca Tucán

Chips fabricado por la empresa ASOPLAYBA

Carol Andrea Rivera Holguín

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA

FACAEC

COMERCIO INTERNACIONAL

TULUÁ

2023

Plan de internacionalización para el producto chips de plátano frito de la marca Tucán Chips fabricado por
la empresa ASOPLAYBA

Carol Andrea Rivera Holguín

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Comercio Internacional

Asesor:

Eneis Jaramillo Londoño

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA

FACAEC

COMERCIO INTERNACIONAL

TULUÁ

2023

Nota de aceptación

Director del programa

Director del proyecto

Director del proyecto

Jurado 3

Tuluá, septiembre de 2023

Agradecimientos

Al culminar este trabajo quiero agradecer en un primer momento a Dios quien ha sido la guía
para no desfallecer y seguir hasta alcanzar la meta ...

A mi familia que han sido un soporte para superar cada reto y llegar a la meta

A los docentes y compañeros que aportaron sus conocimientos y experiencias

Resumen

Para la elaboración del proyecto titulado “**Plan de internacionalización para el producto chips de plátano frito fabricado por ASOPLAYBA, ubicada en el municipio de Trujillo Valle del Cauca**” se estructuró un plan estratégico con el objetivo de analizar su internacionalización; para esto se trabajó como metodología de estudio la exploratoria y revisión documental externo especializado que permitieron obtener información que llevo a reconocer que dar aplicabilidad a este plan le va a permitir a la asociación tener una mayor representatividad en el mercado local, nacional e internacional, reflejada en el beneficio económico representado en mayor volumen en ventas y socialmente reflejado en la mejora de la calidad de vida de los asociados. Esto si en un primer momento se inicia a la internacionalización por Chile un país que ofrece ventajas a nivel de aranceles, logística y demanda potencial.

Palabras Claves:

Diagnóstico, estrategias, Internacionalización, selección de mercados, asociados.

Abstract

For the elaboration of the project titled “Plan de internacionalización para el producto chips de plátano frito de la marca Tucán Chips fabricado por la empresa ASOPLAYBA” a strategic plan was structured with the objective of analyzing its internationalization; For this, the exploratory study methodology and specialized external documentary review were used, which allowed obtaining information that led to the recognition that giving applicability to this plan will allow the association to have greater representation in the local, national and international market, reflected in the economic benefit represented in greater volume in sales and socially reflected in the improvement of the quality of life of the associates. At first, internationalization by Chile begins, a country that offers advantages at the level of tariffs, logistics and potential demand.

Keywords:

Diagnosis, strategies, internationalization, market selection, associates.

Contenido

Introducción	10
Planteamiento del problema	12
Descripción del problema	12
Formulación del problema	17
Sistematización del problema	17
Justificación	18
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Marcos de referencia	21
Marco teórico/conceptual	21
Marco Legal	32
Diseño metodológico	47
CAPITULO 1	48
Diagnóstico de la empresa la empresa ASOPLAYBA que conlleve a determinar puntos débiles y fuertes.	48
CAPITULO 2	61
Selección del mercado objetivo para la empresa ASOPLAYBA	61
CAPITULO 3	87
Estrategias comerciales para el desarrollo del plan de internacionalización dirigido a la empresa ASOPLAYBA.	87
CAPÍTULO 4	93
Proceso logístico adecuado para la exportación del producto hacia el país de Chile	93
Conclusiones	102
Recomendaciones	104
Referencias	106
Anexos	110

Lista de figuras

Figura 1 Principal razón para no exportar (%) I semestre 2020. Empresas que indicaron que su bien o servicio es exportable	13
Figura 2 Opciones de internacionalización	15
Figura 3. Etapas del diagnóstico	48
Figura 4 Logo de presentación de la Asociación de Productores agropecuarios	52
Figura 5. Actividades procesos productivos	53
Figura 6 Presentación nacional e internacional del producto.	57
Figura 7. Etapas de la selección del mercado objetivo	61
Figura 8. Mapa Estados Unidos – Colombia	62
Figura 9. Frecuencia de consumo de snacks en Estados Unidos	66
Figura 10 Mapa Chile – Colombia	70
Figura 11 Balanza comercial de Colombia con Chile	75
Figura 12 Canales de distribución y comercialización de snacks en Chile.	86
Figura 13. Cadena de Transporte	97

Lista de tablas

Tabla 1 ventajas y desventajas de la internacionalización empresarial.	14
Tabla 2 Ficha técnica e información general	58
Tabla 3. <i>Principales destinos de las exportaciones estadounidenses</i>	64
Tabla 4. <i>Principales orígenes de las importaciones estadounidenses</i>	69
Tabla 5. <i>Desempeño logístico de Estados Unidos.</i>	73
Tabla 6 <i>Principales destinos de las exportaciones chilenas</i>	73
Tabla 7 <i>Principales proveedores de bienes a Chile</i>	74
Tabla. 8. <i>Desempeño logístico de Chile.</i>	78
Tabla 9 <i>Población por regiones en Chile.</i>	82
Tabla 10 <i>Composición de la población de la ciudad Chile por grupos de edad.</i>	83
Tabla 11 <i>País de procedencia de inmigrantes en la ciudad de Santiago- Chile</i>	84
Tabla 12 <i>Costos de producción ASOPLAYBA</i>	98
Tabla 13 <i>Costo mano de obra producción de snacks ASOPLAYBA</i>	98
Tabla 14 <i>Costos directos de producción ASOPLAYBA</i>	99
Tabla 15 <i>Márgenes de utilidades.</i>	100

Introducción

En la investigación **“Plan de internacionalización para el producto chips de plátano frito de la marca Tucán Chips fabricado por la empresa ASOPLAYBA”** se aborda un tema de importancia en el momento actual en el campo del Comercio Internacional como lo es el proceso de internacionalización abordado desde la globalización ya que por medio de estas las empresas logran colocar sus productos en mercados extranjeros atendiendo a una demanda internacional la cual hace que aumente su productividad e ingresos.

Debido a la importancia de este proceso, es que se decidió enfocar el trabajo en la estructuración de un plan de internacionalización para el producto chips de plátano frito de la marca Tucán Chips fabricado por la empresa ASOPLAYBA. Es decir, que por medio del mismo se consolida una guía para que los directivos de la asociación reconozcan los aspectos a tener en cuenta en este proceso al ser llevado a la práctica y les dé la posibilidad en un mediado plazo de acceder a cada una de las ventajas que se derivan del mismo.

En la búsqueda del cumplimiento del objetivo propuesto en este tema de investigación el cual se cita a continuación *“Elaborar un plan de internacionalización para el producto chips de plátano frito de la marca Tucán Chips fabricado por la empresa ASOPLAYBA”*. se trabajaron tres objetivos específicos que en su realización lograron permitir alcanzar el objetivo general y dar solución al problema identificado.

Con este propósito en un primer momento se precisaron por medio de un diagnóstico los puntos fuertes y débiles que son esenciales para después consolidar un plan de estrategias que le permitan a la empresa adentrarse con fuerza en el mercado seleccionado.

Después de identificados los puntos fuertes y débiles, se da lugar al establecimiento del mercado en donde se desea colocar el producto a internacionalizar; optando por Chile quien oferta diversas ventajas en costos, aranceles y logísticas, tres aspectos que son esenciales para satisfacer las necesidades de los clientes.

Seguido a esto, se formulan una serie de estrategias que al ser aplicadas van a permitir que el producto se posicione con fuerza en el mercado elegido.

En un tercer momento se trabajó la simulación del plan de internacionalización para la empresa ASOPLAYBA.

Con el desarrollo de la investigación se da claridad acerca de la internacionalización la importancia para las empresas y la manera como debe abordarse para que la misma se consolide en una ventaja que permite crecer y tener reconocimiento en el mercado global.

Planteamiento del problema

Descripción del problema

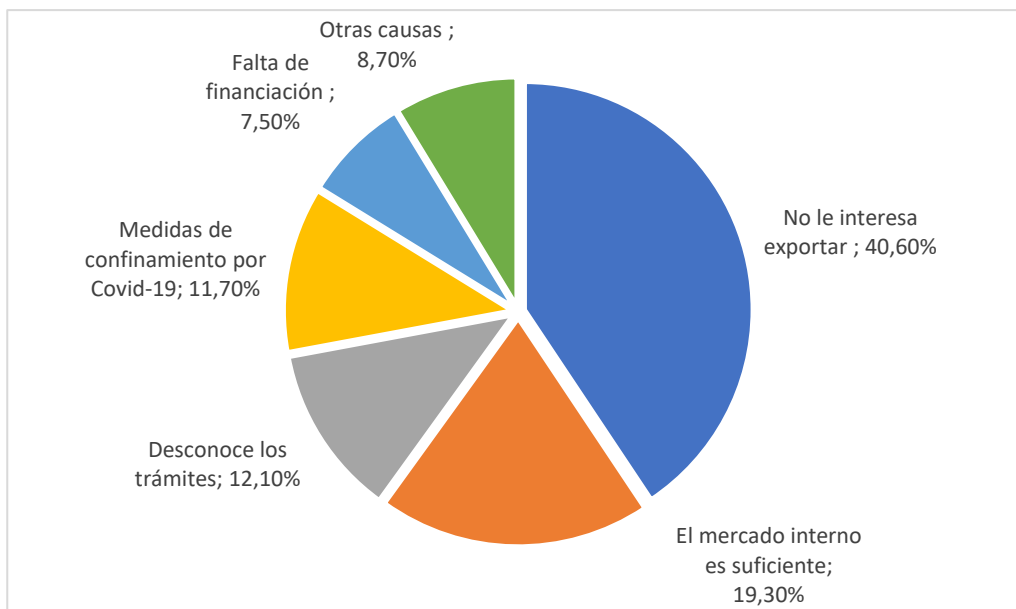
Actualmente, la mayor parte de las empresas colombianas están clasificadas en la categoría de microempresas (más del 90%) las cuales generan alrededor del 40% del PIB nacional y emplean a más del 80% de la fuerza laboral y productiva del país según investigación de Juanita Moreno publicada en HubSpot

“Las pymes son parte fundamental de la economía en la Colombia moderna que estamos consolidando, por el peso que tienen en la generación de empleo y por lo que representan en términos del PIB. De allí que fortalecer su competitividad con la Política de Desarrollo Productivo les permitirá crecer por medio de la internacionalización”, afirmó la exministra de Comercio, María Claudia Lacouture.

“Según la encuesta de Ritmo empresarial1 (ERE) de la Cámara de Comercio de Cali para el segundo semestre de 2020, el 93,9% de las empresas manifestó no haber realizado ventas internacionales durante el primer semestre de 2020 considerando que las principales razones para no exportar se concentran en tres grandes argumentos: la falta de interés por el mercado externo (40,6%), considerar el mercado interno suficiente (19,3%) y el desconocimiento de los trámites (12,1%), (Encuesta Ritmo Empresarial, Informe #13)” Fuente: ERE, septiembre 2020, Informe #13

Figura 1

Principal razón para no exportar (%) I semestre 2020. Empresas que indicaron que su bien o servicio es exportable



Fuente: ERE, septiembre 2020, informe #13

Y de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta de desempeño empresarial (EDE) realizada por la Asociación Colombiana de las micro, pequeñas y medianas empresas (ACOPI), en el segundo trimestre del año 2020 sólo el 7,4% de las MiPymes realizó exportaciones.

Actualmente se vive un entorno económico y empresarial complejo para las MiPymes, pues como se mencionó anteriormente estas conforman más del 90% de las empresas en Colombia; es decir que por cada 1.000 empresas 900 o más son micro, por lo tanto, la competencia se hace evidente ya que pueden existir muchas empresas que ofrezcan solución a

la misma necesidad en el mismo nicho de mercado haciendo que muchas empresas se hallen ante una situación en la que es cada vez más difícil mantener su posición en el mercado.

Lo anterior obliga a las MiPymes no solo a crear, innovar y producir constantemente sino también a buscar una dimensión internacional hacia países donde existan oportunidades de crecimiento; por lo tanto, es necesario conocer e identificar las oportunidades que la internacionalización ofrece.

Conocer las operaciones y conceptos básicos del comercio internacional le permitirán a cualquier empresa tener una ventaja competitiva ya que este proceso ofrece muchos beneficios en materia de crecimiento, diversificación, mejora de la imagen corporativa, rentabilidad, aumento de la capacidad productiva, entre otros, pero es importante saber que a pesar de ello también supone unos esfuerzos adicionales y unos riesgos para las organizaciones.

Tabla 1

ventajas y desventajas de la internacionalización empresarial.

INTERNACIONALIZACION EMPRESARIAL	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la cuota de mercado • Uso de economías a escala y en consecuencia reducción de costos de fabricación • Aprendizaje • Reconocimiento y posicionamiento de marca • Logro de ventajas comparativas frente a la competencia. • Crecimiento empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes culturas que obligan a la adecuación del producto. • Contratación de nuevo personal formado en comercio internacional. • Mayores trámites administrativos • Costos iniciales de introducción al mercado (participación en ferias, envío de muestras)

Fuente: elaboración propia, información tomada de: Giménez, A. O., & Piedecausa, J. L. E. (2015).

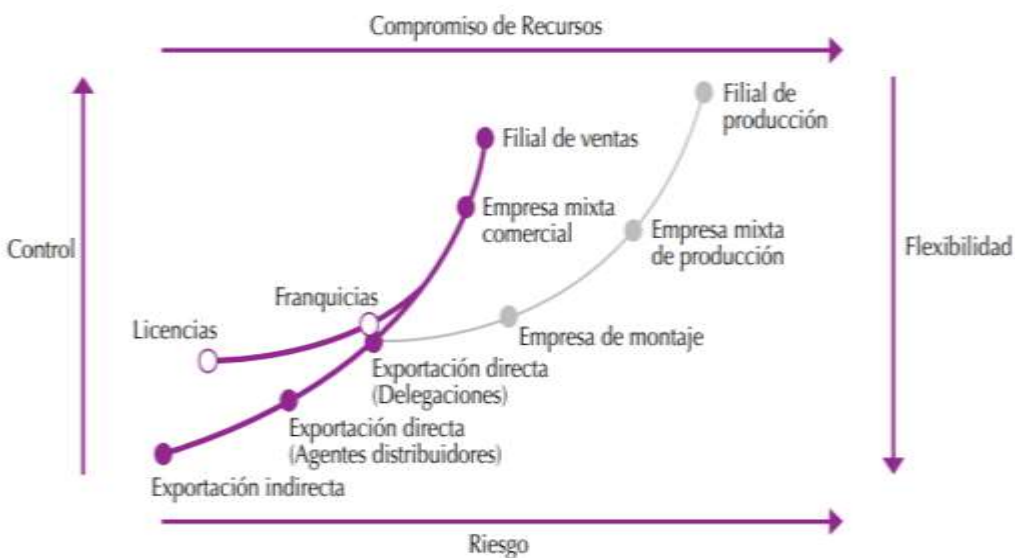
Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico. Esic Editorial.

La internalización es un proceso que consiste en la introducción a nuevos mercados distintos al domestico mediante la exportación directa o indirecta, la inversión extranjera, el establecimiento de franquicia, la deslocalización de la producción, la búsqueda de socios comerciales en el exterior, entre otros. Pero también se puede considerar a la internacionalización como una estrategia corporativa que brinda diversificación y crecimiento empresarial.

No existe un único camino para que una empresa logre tener actividades comerciales en el exterior, pero si hay algunas opciones que representan mayores esfuerzos, riesgos o inversiones.

Figura 2

Opciones de internacionalización



Fuente: I.A. Alonso y V. Donoso. El proceso de internacionalización de empresas. Vol.3, Ed.3, 2009

*“La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países” *Arnoldo Araya Leandro. (Vol.3, Ed.3, 2009). El proceso de internacionalización de empresas. TEC Empresarial.*

Actualmente, los consumidores demandan productos desde cualquier parte del mundo independientemente del origen de los mismos y gracias a los medios de comunicación y los avances tecnológicos los empresarios tienen la posibilidad de conocer e identificar los hábitos de consumo de otras personas en diferentes países lo cual les permite adaptar sus productos según las necesidades y la cultura de sus clientes gracias a que esta información sobre los mercados está disponible (En ministerios, cámaras de comercio, revistas especializadas, trabajos de investigaciones elaborados por universidades, redes sociales, LEGISCOMEX, PROCOLOMBIA, entre otros), es mucho más fácil para las empresas establecer una planificación y preparación adecuada según el mercado de destino para disminuir los riesgos y lograr una internacionalización exitosa.

ASOPLAYBA es una empresa, ubicada en el municipio de Trujillo en el Valle del Cauca. que cuenta con una planta de producción propia y los requisitos sanitarios y fitosanitarios necesarios para su producción, sin embargo, uno de los principales problemas con los que cuenta la empresa es su falta de recursos (tecnológicos, de I&D, innovación, capacitación en lo referente a normas ICONTEC e ISO internacional, entre otros) para invertir en la modernización de su planta y su imagen corporativa internacional, lo cual ha sido una barrera para la inmersión de la marca en mercados extranjeros.

Dado que ASOPLAYBA es una organización en crecimiento que ha logrado consolidarse a nivel departamental y que su representante legal Nelson Benítez Coca tiene el deseo de abrir nuevos mercados para la comercialización de su producto, se pretende realizar un plan de internacionalización para los snacks de plátano frito que permita lograr un aumento del nivel potencial del mercado de la compañía respaldado por un trabajo de investigación y documentación previo que servirá de ruta para implementarlo.

De esta manera, la internacionalización supone para la empresa un crecimiento ya que al ingresar a nuevos mercados se presenta un aumento en su volumen de ventas lo cual mejorará los ingresos operacionales de la organización, la calidad de vida de sus asociados, la visibilidad internacional de su marca y producto logrando con ello un aumento en sus niveles de producción y competitividad.

Formulación del problema

¿Qué aspectos se debe tener en cuenta en la realización de un plan de internacionalización para el producto chips de plátano frito de la marca Tucán Chips fabricado por la empresa ASOPLAYBA?

Sistematización del problema

¿Cómo realizar un diagnóstico de la empresa la empresa ASOPLAYBA que conlleve a determinar puntos débiles y fuertes?

¿De qué manera seleccionar el mercado objetivo para la empresa ASOPLAYBA?

¿Cuáles estrategias comerciales deben aplicarse para el desarrollo del plan de internacionalización dirigido a la empresa ASOPLAYBA?

¿De qué manera simular el proceso logístico adecuado para la exportación del producto hacia el país de Chile?

Justificación

En el mercado internacional cada vez toma mayor fuerza el mercado los Snacks; entendiéndose por estos aquellos productos comestibles que ofrecen satisfacción entre las comidas; entre los mercados de mayor representatividad se encuentra Estados Unidos, en donde se han alcanzado montos de ventas que oscilaron entre US\$20,9 millones en 2015 a US\$27 millones en 2016 (Gonzales, 2017).

De igual manera, se debe mencionar que este tipo de productos debido a su versatilidad han venido tomando representatividad en el mercado centro y latinoamericano; convirtiéndose esto en un referente de importancia para que las empresas involucradas en la elaboración y comercialización de este producto se den a la tarea de identificar mercados que les permitan internacionalizar, obteniendo beneficios de posicionamiento y rentabilidad.

Es importante, referenciar que esta dinámica de los Snacks en el mercado extranjero es una oportunidad para los productores colombianos, específicamente para aquellos que elaboran este tipo de productos a base de plátano, ya que la producción de este es cada vez más representativa, muestra de esto, se refleja en el informe de la Cartera de Agricultura (2022) “una producción total de 2.413.768 toneladas en 2021 y tuvo una proyección de alrededor de más de 2.490.000 toneladas para 2022”

Por lo anterior, este proceso se torna importante ya que ASOPLAYBA es una asociación conformada por 66 socios campesinos los cuales dependen en gran medida del rendimiento de esta empresa por lo tanto el desarrollo y la posterior ejecución de este proyecto podría mejorar contundentemente las condiciones de la empresa proporcionando una mejor calidad de vida a los campesinos y un aumento en las utilidades de la organización.

Se concluye que este proyecto no solo tiene un componente económico y lucrativo para la empresa sino también un componente social que beneficia a los campesinos que hacen parte de ella.

Por medio de la internacionalización de esta asociación se pretende conseguir progresivamente los recursos para invertir en el crecimiento de la planta y de la asociación en general para posteriormente crear estrategias que permitan llegar a más mercados y establecer nuevas negociaciones internacionales en donde sea posible dar a conocer la marca mediante nuevos socios comerciales que faciliten el ingreso a diferentes mercados.

Es importante mencionar que el producto “TUCAN CHIPS” producido por ASOPLAYBA ha tenido gran aceptación a nivel nacional, actualmente este producto se comercializa en tiendas, cafeterías, colegios, universidades y supermercados de la región; adicionalmente se están adelantando todos los documentos correspondientes para vincular a “TUCAN CHIPS” en el PAE (Programa de Alimentación Escolar) del Valle del Cauca y este también es comercializado a nivel nacional por la RED DELNOVA.

“TUCAN CHIPS” también ha tenido acercamientos a nivel internacional, pues ASOPLAYBA ha realizado envíos de muestras comerciales a los países de Chile, Venezuela y Estados Unidos en repetidas ocasiones (*Ver anexos*)

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de internacionalización para el producto chips de plátano frito de la marca Tucán Chips fabricado por la empresa ASOPLAYBA

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la empresa ASOPLAYBA que conlleve a determinar puntos débiles y fuertes.
- ✓ Realizar una selección del mercado objetivo para la empresa ASOPLAYBA
- ✓ Formular estrategias comerciales para el desarrollo del plan de internacionalización dirigido a la empresa ASOPLAYBA.
- ✓ Simular el proceso logístico adecuado para la exportación del producto hacia el país de Chile.

Marcos de referencia

Marco teórico/conceptual

Hernández., Sampieri (2008) señala que un Marco Teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”. Por consiguiente, este se consolida en una base fundamental del desarrollo de la investigación, puesto que cada uno de los conceptos que se definen permiten abordar de manera acertada la problemática y dar una idónea respuesta.

Fundamentado en lo anterior, en adelante se hace un abordaje de conceptos como la globalización, internacionalización y, otros más sobre los que se debe tener conocimiento al momento de decidir posicionar un producto en el mercado externo; Es decir, que el desarrollo de este apartado contribuye a dar un debido abordaje a la problemática que se analiza y, por consiguiente, formular soluciones y estrategias que sirvan a una idónea respuesta.

La Globalización en la dinámica empresarial

En el campo empresarial la globalización ha dado lugar a que los directivos de las empresas en sus diferentes tamaños, es decir, las grandes y Pymes se den a la tarea de adentrarse en el mercado externo, puesto que solo así, dinamiza su productividad y logra atender una demanda existente en nuevos mercados; consiguiendo ser representativos en el sector en donde participa, debido a la consolidación de un nivel de ventas reflejado en salud financiera sólida. Según Puerro (2009):

Las empresas que buscan obtener cifras positivas en el crecimiento a través del comercio exterior deben interpretar no solo las necesidades que tienen los posibles clientes del país anfitrión, sino que, además, deben comprender los cambios en los contenidos de los factores externos e internos antes de decidir salir al exterior.

La globalización se ha venido consolidando como aquel proceso que ha conllevado al fomento en mayor grado del comercio, puesto que de este se deriva una integración entre las naciones, que les ofrece beneficios a los productores internos, para que coloquen sus productos finales en mercados externos, alcanzando un mayor nivel de ventas, que son al final los propósitos generales de las empresas.

Aunque, se debe enfatizar, que este es positivo siempre y cuando el proceso de expansión a los nuevos mercados se base en estrategias relacionadas con la selección del mercado; de esta manera se logra identificar las oportunidades y amenazas; constituyéndose estas en la base para proponer acciones que marquen la diferencia entre las muchas empresas y productos que se comercializan en el mercado exterior. En palabras de Kotler (1984): “Antes de tomar la decisión de salir a vender los productos o servicios en el mercado extranjero a la empresa le corresponde adelantar un diagnóstico del mercado al cual se va a dirigir”.

Así que, si se da lugar a una idónea selección de mercados se consigue que las empresas y, por consiguiente, cada uno de sus productos se posicionen en los mercados extranjeros convirtiéndose el proceso de globalización en la plataforma en la que se apoyan los empresarios para dinamizar el comercio internacional; entendiéndose por este aquel “que posibilita el aumento de los bienes que produce la economía, y caracteriza las relaciones entre los países, permitiendo medir la fortaleza que cada una de las empresas y sus productos tienen en los diferentes sectores en donde se adentran” (Krugman, 2001, p 3).

Por consiguiente, la globalización ha dado lugar a que haya una dinámica empresarial que esté enfocada en la expansión de sus productos en mercados externos, es decir, que la articulación de este proceso ha conllevado a que los empresarios en los diferentes sectores reconozcan la necesidad de internacionalizar sus productos, para seguir vigentes en el mercado nacional e internacional a pesar de la marcada competitividad.

La internacionalización de productos a través de las fronteras

En el momento actual los encargados de direccionar las empresas han venido tomando conciencia de la importancia que tiene la internacionalización para seguir vigentes en un mercado globalizado y competitivo, esto los obliga a colocar sus productos en el ámbito externo en donde después de un diagnóstico reconozcan las oportunidades para lograr un posicionamiento y, además se generen beneficios relacionados con las ventas e incrementos de la rentabilidad.

La internacionalización se caracteriza por ser “un conjunto de operaciones que dan lugar a que se creen vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional” (Root, 1994).

La definición que plantean los teóricos permite reconocer que la internacionalización se consolida en aquel proceso que les permite a los empresarios en los diferentes niveles colocar sus productos en nuevos mercados, en donde en un previo proceso de selección se han reconocido ventajas y/o oportunidades.

De igual manera, adentrarse en un proceso de internacionalización les permite a los encargados de direccionar las empresas cumplir con los siguientes objetivos planteados por Canals,

(1994):” Apertura de nuevos mercados, costes de producción más bajos, una estructura de la producción y la distribución de la empresa más eficiente”.

Así que, el proceso de internacionalización le da la posibilidad a los empresarios que den a conocer sus productos en diversos mercados consiguiendo obtener innumerables beneficios que son claves para sobrevivir en un mercado que cada vez es más exigente y competitivo.

Aunque se debe tener en cuenta que, para el logro de cada uno de estos beneficios, los encargados de gestionar la empresa se deben dar a la tarea de analizar las ventajas competitivas que tienen con respecto a sus competidores, de esta manera desde un primer momento se articulan acciones que permitan superar los retos cautivando a los clientes potenciales y, por consiguiente, posicionarse con fuerza en el sector en donde participan.

En lo que respecta a las ventajas que se debe tener en cuenta respecto a los demás competidores que integran el mercado en donde se va a llevar a cabo la internacionalización del producto, Canals (1997) planteo las siguientes:

- Las características del producto
- la complejidad de su producción y transporte.
- La capacidad de las personas de la empresa matriz para gestionar adecuadamente el proceso.
- Los recursos financieros disponibles para abordar el plan de internacionalización.
- El grado de internacionalización de la empresa.
- La capacidad de dar servicio a los clientes extranjeros.
- La importancia de la coordinación entre los departamentos de investigación y desarrollo, producción y comercial.

Conviene señalar que, complementado estas ventajas que en la década de los noventa planteó el teórico Canals, en el momento actual la tecnología juega un papel de relevancia, es decir, que hoy día herramientas como el marketing digital permite no solo hacer una idónea

selección de mercado, sino que da lugar a cautivar la mente de los clientes, puesto que por medio de plataformas y redes se difunden características del producto que se va a colocar en el mercado creando así una expectativa que se refleje en aumento en el nivel de ventas.

Por tanto, el marketing digital en la actualidad se consolida como uno de los pilares de la internacionalización ya que apoyándose en el internet y cada una de sus herramientas se logra colocar al conocimiento de las personas los productos y sus ventajas fomentado el posicionamiento que como se ha venido referenciando se ve reflejado en aumento de ventas y fidelización de los clientes.

Sin duda la internacionalización basada en la selección de mercado, la tecnología e innovación conlleva a que la empresa acceda a los siguientes beneficios:

- Explotar oportunidades comerciales en otros países.
- Aprovechar ventajas de localización para las actividades productivas y en términos de búsqueda de recursos
- Reducir costes incluidos los de transacción.
- Encontrar un tamaño mínimo eficiente para competir en un mundo globalizado
- Seguir al cliente, actuando como proveedores a nivel internacional.
- Poder continuar compitiendo en una industria que se haya globalizado.” (Peris. et al 2010).

Por consiguiente, se puede afirmar que en la actualidad adentrarse por parte de las empresas en el proceso de internacionalización se consolida en una estrategia que al ser abordada de manera adecuada conlleva no solo al posicionamiento del producto sino al

reconocimiento de las empresas a nivel externo, que es hoy día uno de los objetivos a nivel empresarial.

Maneras de Internacionalización

Como se ha venido mencionando la internacionalización ha dado lugar a una dinámica más representativa para los participantes debido a que en los mercados externos encuentran una mayor demanda y con esto una generación de ingresos que aseguran el crecimiento para la organización.

Cabe señalar, que para adentrarse a este proceso los expertos en el tema han propuesto una serie de maneras, entre las que se encuentran las siguientes:

Exportación: Es el proceso tradicional de expandirse a nuevos mercados, es decir, que por medio de este los pequeños y grandes productores de una nación colocan sus productos en mercados extranjeros; por esta razón, es que se consolida como un soporte clave en el crecimiento económico y social del país (Gervilla, 2011).

Licencia: Es un acuerdo que se firma entre dos empresas de dos naciones diferentes dándose lugar a ceder derechos a una de esta para que utilice su aparato productivo en la otra nación, igualmente se permite comercializar una marca o un producto terminado obteniendo beneficios ambas (Gervilla, 2011).

. **Franquicia:** Es una forma de entrada al mercado externo que se fundamenta en una relación entre el franquiciador y el franquiciado. Esta relación se basa en una documentación en donde se deja claro los derechos y deberes de cada uno de estos sujetos, buscando que haya

un beneficio compartido siendo uno de los más representativos el reconocimiento de las marcas en el mercado exterior (Gervilla, 2011).

Joint Venture: En el plano de la internacionalización esta manera consiste en que una empresa nacional y una de origen extranjera aportan activos de diferentes formas, consolidando una nueva empresa en donde comparten responsabilidades y beneficios (Becerra, 2010).

Teoría de ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto, es un proceso cronológico que abarca varias etapas de la vida útil del mismo, desde su desarrollo hasta su declive. El objetivo principal de esta teoría es orientar adecuadamente estrategias comerciales para evitar la obsolescencia del producto.

Según Theodore Levitt (economista alemán) existen 4 etapas de ciclo de vida de un producto:

- **Desarrollo:** se refiere al momento en el que un nuevo producto se lanza en un nuevo mercado antes de que exista algún tipo de demanda o reconocimiento por el mismo; en este momento según la teoría, las ventas son bajas y el crecimiento es lento
- **Crecimiento:** es la etapa en la cual la demanda se acelera y el tamaño de mercado se expande aumentando las ventas y obteniendo reconocimiento.
- **Madurez:** se refiere al momento en el cual la demanda se estabiliza y crece la tasa de sustitutos o reemplazos; según Levitt, la primera señal de madurez es la saturación del mercado el cual se ve reflejado en una alta competencia de precios.
- **Declive:** etapa en la cual el producto ya no es atractivo para el consumidor y las ventas caen.

En un artículo publicado en 1965 en la revista Harvard Business Review, Levitt afirma que la duración del ciclo de vida de un producto depende de varios factores, tales como: la complejidad del producto, su grado de novedad, su adaptación a las necesidades del consumidor, la presencia de sustitutos, entre otros.

Es por esto, que para tomar las decisiones correctas se debe invertir en información haciendo investigaciones de mercado sobre el destino del producto, los clientes potenciales, la viabilidad o aceptación del bien, para de esta manera minimizar los riesgos y pérdidas y así mismo dirigir las estrategias y canales adecuados para la introducción del mismo.

Estrategias de internacionalización

La elección de la forma de entrada en un mercado exterior es una de las decisiones estratégicas más críticas a las que se enfrenta la empresa y sus directivos ya que esta ejercerá una relevante influencia en su éxito empresarial futuro (Pla, 2004)

Estrategia de internacionalización iniciando por exportación.

Uno de los estilos más usados de internacionalización es la exportación pues está dirigida hacia el análisis de los costes de transacción mediante la transformación y conocimiento de ideales novedosos que permitan la incursión en mercados internacionales (Rialpi Criado, 1999).

La aplicabilidad de esta estrategia puede llevarse a cabo por la propia empresa o en alianza con otra y permite que se acceda a nuevos mercados a bajos costos y bajos riesgos; para tomar esta decisión resulta útil considerar diversos factores internos y externos como: las características del

producto, la complejidad de su producción y transporte, la capacitación de las personas que hacen parte del proceso productivo, los recursos financieros disponibles, el grado de experiencia de la empresa en mercados nacionales e internacionales, los objetivos y visión de la empresa, el potencial del mercado, el grado de proteccionismo de los países, la disponibilidad de las materias primas, entre otros.

Estrategia de crecimiento de nuevos mercados.

Se fundamenta en indagar mercados con el fin de reconocer aquellos en donde existen oportunidades para colocar los productos y obtener beneficios en el mediano plazo, para esto, se pueden aplicar los siguientes métodos:

- ✓ Macro ruedas que permite reconocer los empresarios de mayor importancia en una región.
- ✓ Exhibiciones internacionales
- ✓ Asesorías personales
- ✓ Participación en ferias
- ✓ Envío de muestras comerciales.

Con estas se logra llegar a clientes potenciales, lo cual es un paso de relevancia porque se aumentarían las ventas y podríamos lograr una fidelización lo cual llevaría a la marca o empresa a un posicionamiento. Por lo tanto, esta estrategia permite irrumpir en diversos mercados adquiriendo un reconocimiento a nivel global

Estrategia competitiva.

Una de estas estrategias es hacer benchmarking hacia empresas exitosas en el mercado en el cual queremos ingresar y analizar que estrategias o practicas han sido usadas por estas

industrias que los hayan llevado a alcanzar grandes resultados de manera que la asociación pueda adoptarlas y/o reproducirlas.

Otra opción es, por el contrario, ahondar en los vacíos que estas empresas dejan en el mercado y a partir de allí proponer nuevas acciones que suplan necesidades insatisfechas.

Cada una de estas estrategias implica un compromiso de riesgos y recursos diferentes y por consiguiente una intensidad de internacionalización distinta

Marco histórico/contextual

Trujillo, un municipio ubicado en el noroccidente del Valle del Cauca, colonizado por indios y antioqueños, fue fundado el 21 de septiembre de 1922 por los hermanos Leocadio y Rafael Salazar quienes le dieron su primer nombre “La Esneda” en honor a una cacique indígena que habitaba en las tierras.

Más tarde, en 1924 la aldea recibió el nombre de “Vernaza” en honor a José Ignacio Vernaza quien era un reconocido poeta, escritor y en ese entonces gobernador del Valle; en octubre de 1929 Ernesto Pedraza quien se convertiría posteriormente en alcalde municipal propuso el nombre que ahora recibe el municipio en honor al presidente Julián Trujillo y en el año 1930 Trujillo adquiere su jurisdicción municipal mediante ordenanza No. 19 con más de 17000 habitantes; sin embargo en 1932 este territorio perdió su categoría y quedó como corregimiento de Tuluá, posterior a esto y gracias a la inmediata gestión de sus pobladores recobro su categoría como municipio por ordenanza No. 39 el 3 de mayo del mismo año

Trujillo se considera como uno de los municipios más jóvenes del Valle del Cauca, este territorio limita al norte con el municipio de Bolívar, al oriente con los municipios de

Bugalagrande y Andalucía, al occidente con el departamento del Choco y al sur con el municipio de Rio frio. Trujillo está bañado por diversos ríos y quebradas de los cuales los más conocidos son el rio Cuancua, el rio Culebras y el rio Caceres quienes a su vez desembocan en el rio Cauca. (ver anexos)

Actualmente Trujillo es catalogado por la Unesco como patrimonio cultural y está incluido dentro del Paisaje Cultural Cafetero debido a que conserva las tradiciones y elementos netos que caracterizan a un pueblo cafetero como lo son sus fincas, su infraestructura, sus costumbres, sus prácticas culturales y sus cultivos; dentro de sus principales cultivos se encuentran el café, el maíz, la mora, el plátano, el aguacate, el frijol, el pimentón, entre muchos otros.

La ubicación del municipio dentro de la región geográfica del Valle del Cauca hacen de este territorio un lugar con una importante riqueza natural; gracias a su clima, a la fertilidad de sus tierras y a sus recursos Trujillo se ha convertido en un sitio de interés para aquellas empresas e inversionistas que buscan mejores rendimientos para sus cultivos, actualmente Trujillo cuenta con 5 empresas internacionales de las cuales 2 son propias del municipio y las demás solo desarrollan sus actividades agrícolas en el territorio.

Según la Cámara de Comercio de Tuluá, que es quien se encarga de emitir el informe sobre el comportamiento empresarial de la jurisdicción municipal, en el año 2020 se registraron 60 empresas nuevas en el municipio y este cuenta con 279 empresas vigentes, lo cual es el resultado de un dinamismo económico que se ha venido viviendo en el territorio en los últimos años.

La Asociación de Productores Agropecuarios (ASOPLAYBA) aprovechando las características subyacentes del territorio desarrolla sus actividades agrícolas y productivas en

este municipio en conjunto con sus asociados y cuentan con un amplio portafolio de productos basado en la transformación de plátano donde se destacan los chips de plátano frito, el plátano empacado al vacío y harina de plátano.

Marco Legal

La constitución política colombiana de 1991 expresa en su artículo 333 que la actividad económica y la iniciativa privada son libres y no se debe pedir ningún tipo de autorización para su ejercicio; así mismo decreta que la libre competencia económica es un derecho, pero también conlleva unas responsabilidades y obligaciones.

Actualmente las empresas colombianas ya sean públicas o privadas deben cumplir con determinada normatividad la cual es regulada por organismos gubernamentales que mediante el establecimiento de normas se aseguran de que las organizaciones realicen sus actividades comerciales de manera legal y a su vez les permite tener mayor control sobre las operaciones realizadas por estas trátese de importaciones y/o exportaciones.

Ley 2219 de 2022

Bajo esta ley el gobierno nacional dicta normas dirigidas hacia las asociaciones agropecuarias; tiene como objetivo establecer un claro marco jurídico para su constitución, registro, certificación y vigilancia.

De esta manera, esta ley define una Asociación agropecuaria de la siguiente manera:

“Es la persona jurídica de derecho privado y sin ánimo de lucro, constituida por pequeños o

medianos productores que adelantan una misma actividad agrícola, pecuaria, forestal, piscícola, acuícola o por productos, con el objetivo de satisfacer o defender los intereses comunes de sus asociados y contribuir al desarrollo del sector agropecuario nacional.”

El artículo 3 de la mencionada ley, clasifica las asociaciones campesinas o agropecuarias en tres grados:

- Asociaciones campesinas o agropecuarias de primer grado: se refiere a asociaciones municipales o distritales conformadas con un mínimo de 20 socios entre personas naturales y/o jurídicas.
- Asociaciones campesinas o agropecuarias de segundo grado: se trata de las asociaciones departamentales o regionales y están constituidas por no menos de 10 asociaciones de primer grado.
- Asociaciones campesinas o agropecuarias de tercer grado: se conforma con mínimo por 5 asociaciones de segundo grado.

La constitución de estas asociaciones se debe ejecutar mediante acto privado que se hará constar en acta en la cual constarán los actos de constitución, aprobación y reforma, elección de órganos directivos, representante legal, disolución, liquidación, entre otros, y es la cámara de comercio el organismo encargado de llevar el registro de las mismas.

Por su parte, el ministerio de agricultura y desarrollo rural es el ente encargado de realizar las labores de inspección, control y vigilancia sobre las asociaciones respecto del cumplimiento de sus estatutos, leyes y decretos relacionados con su constitución y funcionamiento.

Ley 07 de 1991

Según (Ley 07, 1991) Decreta las normas generales a las cuales debe someterse el gobierno nacional para regular el comercio exterior del país basándose en principios como: impulsar la internacionalización, promover y fomentar el comercio exterior, impulsar la modernización, procurar una legal y equitativa competencia, apoyar y facilitar la iniciativa privada, entre otros.

Es por esto que para el desarrollo del plan de internacionalización dirigido a la Asociación de Productores Agropecuarios (ASOPLAYBA) se deben tomar en cuenta todas aquellas leyes, decretos y medidas emitidas por las autoridades competentes que intervienen en los procesos de comercio exterior.

Por lo anterior, el presente trabajo de grado recurre a las disposiciones estipuladas en el decreto 1165 del año 2019 el cual tiene como propósito principal dar claridad a los usuarios del comercio exterior sobre los procedimientos y operaciones regulados por el mismo.

Decreto 1165 del año 2019

El presente decreto se aplica en la totalidad del territorio aduanero nacional y regula las relaciones jurídicas que se establecen entre la administración aduanera y quienes intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías, hacia y desde el territorio aduanero nacional, con sujeción a la Constitución y la ley

Así mismo por medio de este decreto se buscó armonizar y simplificar las operaciones aduaneras, por lo tanto, se tuvieron en cuenta los convenios internacionales, la opinión del

sector privado y se revisaron los decretos y legislaciones anteriores con el fin de lograr un equilibrio entre el control aduanero y la eficiencia y simplificación en la prestación de sus servicios.

Trámites aduaneros previos a la exportación desde Colombia

Los tramites y procedimientos previos al envío de determinada mercancía originaria desde Colombia también hacen parte del marco legal que una empresa debe conocer antes de iniciar su proceso de exportación.

Para adelantar actividades de exportación se debe tramitar ante la DIAN el registro o actualización del RUT especificando dicha actividad y por medio de este se obtendrá el registro como exportador.

El primer paso para tramitar una exportación en la aduana es diligenciar el formulario de Solicitud de Autorización de Embarque (SAE) ante la DIAN, este procedimiento se realiza mediante los servicios informáticos electrónicos (MUISCA) que la entidad ha dispuesto para tal fin y según el ART. 268 del estatuto aduanero colombiano, el declarante está obligado a presentar los siguientes documentos soporte:

Documento que acredite la operación que dio lugar a la exportación (factura comercial, factura proforma, contrato de compra venta, etc.)

Mandato (cuando corresponda): Carta escrita donde se cede el poder a determinada agencia de aduanas para ejecutar los trámites aduaneros y el embarque de la mercancía.

Registros Sanitarios o Vistos buenos cuando el producto a exportar lo requiera; este se gestiona a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE); Si los vistos buenos o

autorizaciones corresponden a los expedidos por el INVIMA, el declarante estará obligado a presentarlos al momento del embarque de las mercancías y a conservarlos por un período de 5 años contados a partir de la fecha de presentación y aceptación de la Solicitud de Autorización de Embarque (SAE).

Lista de empaque

En la solicitud de autorización de embarque, el declarante deberá suministrar a la aduana toda la información que esta requiera, incluyendo la contenida en los anteriores documentos (artículo 349, Decreto 1165 de 2019)

El declarante deberá diligenciar la solicitud de inspección, en el Módulo de inspección simultanea de la VUCE que automatiza e integra los sistemas informáticos de las entidades de control como ICA, INVIMA, Policía Antinarcoóticos con los puertos; La DIAN realizará la verificación documental, física o revisión no intrusiva de la mercancía exportada con fundamento en la aplicación de criterios técnicos de análisis de riesgo.

Posteriormente, la DIAN autorizará el embarque a través de los servicios informáticos electrónicos (SIE) de forma automática.

Se debe obtener la certificación de embarque por parte del transportador; en este punto, el transportador deberá transmitir la información del manifiesto de carga, relacionando las mercancías según los embarques autorizados por la autoridad aduanera a través del Servicio Informático Electrónico (SIE MUISCA) dentro del tiempo establecido para ello.

Previo el cumplimiento de las disposiciones anteriormente mencionadas, se procede a la firma y presentación de la declaración de exportación definitiva.

Requisitos sanitarios – INVIMA

La inspección, vigilancia y control de la producción y procesamiento de alimentos, es competencia exclusiva del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, de acuerdo a lo establecido en el artículo 34 de la ley 1122 de 2007 (INVIMA, 2020)

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de ahora en adelante INVIMA, es la entidad que en Colombia vigila y controla la aplicación de las normas sanitarias en relación al uso o consumo de alimentos y medicamentos realizando evaluaciones técnicas verificando que el producto sea seguro para el consumo o aplicación.

El INVIMA exige registros sanitarios especialmente a cuatro grupos de productos:

- ✓ Alimentos y bebidas
- ✓ Medicamentos y productos biológicos
- ✓ Cosméticos, productos de aseo o de higiene doméstica
- ✓ Dispositivos médicos.

En Colombia, según el riesgo en salud pública que posean los alimentos o bienes se les otorga una determinada autorización para su comercialización, siendo así que para los productos con riesgo alto se emite un Registro sanitario (RSA) el cual tiene una vigencia de 5 años, para los productos de mediano riesgo se tramita un Permiso sanitario (PSA) que tiene por vigencia un periodo de 7 años, y, por último, los productos clasificados como de riesgo bajo necesitan una Notificación sanitaria (NSA) la cual tiene un periodo de vigencia por 10 años.

Es así, que para exportar alimentos desde Colombia se hace indispensable contar con la autorización correspondiente emitida por el INVIMA. (*Ver anexo*)

Objetivos de desarrollo sostenible.

ASOPLAYBA es una empresa que cuenta con un marcado componente social que responde a los objetivos de desarrollo sostenible en busca de la mejora de la calidad de vida de las personas que la conforman y de su núcleo, por tanto, la organización se desempeña abarcando los siguientes:

- ✓ Educación: ASOPLAYBA con ayuda del SENA capacita constantemente a sus asociados para que estos puedan participar activamente de los diferentes procesos llevados a cabo en la planta de producción y en la dirección de la organización.
- ✓ Igualdad de género: esta empresa vincula tanto hombres como mujeres en los distintos niveles jerárquicos de la organización, dándole una importante participación a la mujer.
- ✓ Trabajo decente y crecimiento económico: ASOPLAYBA ha venido elevando progresivamente la productividad económica de la zona donde se desempeña.
- ✓ Conservación del medio ambiente: esta asociación trabaja respetando los ecosistemas, promoviendo su cuidado y conservación mediante una producción sostenible.

Los países pre seleccionados para el análisis, el desarrollo y la posterior ejecución de este plan de internacionalización son Estados Unidos y Chile, por lo tanto, conoceremos a continuación algunos aspectos legales concernientes al ingreso de productos alimenticios en estas naciones.

Requisitos para el ingreso de productos alimenticios a Estados Unidos (FDA, 2019).

La Administración de Alimentos y Medicamentos de ahora en adelante FDA por sus siglas en inglés, es una institución del gobierno de los Estados Unidos responsable de mantener y proteger la salud pública asegurando la inocuidad de los alimentos y velando por el cumplimiento de las

normas sanitarias y de etiqueta (FDA, 2019). Por lo tanto, todos los productos que se importen a Estados Unidos estarán sujetos a la inspección de este organismo.

La FDA es quien dicta las regulaciones, requisitos y procedimientos para el ingreso de productos alimenticios a E.E.U.U; sin embargo, cabe destacar que estos requisitos pueden variar según la naturaleza del producto.

Algunos de estos requisitos son:

Cumplimiento ley de bioterrorismo

Se estableció después de los hechos ocurridos el 11 de septiembre del 2001 y se dictó lo siguiente.

- **Registro de instalaciones:** Las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabriquen, procesen, envasen, almacenen o manipulen alimentos para el consumo humano se deben registrar ante la FDA.
- **Notificación previa de alimentos importados:** esta debe ser recibida por la FDA previo el arribo de las mercancías; si estas vienen por vía terrestre se debe notificar no más de 5 días antes del embarque y no menos de 2 horas antes del arribo. Si las mercancías llegan por vía aérea o férrea se debe notificar 4 horas antes del arribo y si es por vía marítima se notifica 8 horas antes del arribo.
- **Establecimiento y mantenimiento de registros:** la FDA establece que se deben crear y mantener los registros necesarios para identificar la fuente inmediata de origen y destino de los alimentos que ingresen al territorio

Requisitos de inocuidad.

- **Inocuidad:** Los exportadores de alimentos a los E.E.U.U. deben contar con un sistema de inocuidad completo y efectivo que garantice la salubridad de los productos que se fabrican, almacenan o manipulan; es decir debe cumplir con las BPM (Buenas prácticas de manufactura)
- **Componentes de los alimentos:** este ítem regula las sustancias que se pueden agregar a los alimentos procesados entre ellos: colorantes, aunque algunos requieren certificación para su uso en alimentos, en especial los sintéticos o artificiales.

Etiquetado

Los alimentos que se pretendan comercializar en Estados Unidos deben cumplir con las normas de etiquetado establecidas por la ley federal de alimentos, medicamentos y cosméticos.

Los productos deben llevar una etiqueta general que cumpla con los requisitos concernientes al tamaño de letra, ubicación en el paquete, color, entre otros; también es necesario que la información disponible en las etiquetas sea veraz y de fácil comprensión al consumidor por lo tanto esta deberá estar escrita en el idioma oficial del país.

En la etiqueta se deberá especificar la información nutricional, ingredientes, nombre del producto y del distribuidor o fabricante y contenido neto.

Así mismo, la FDA en su última actualización bajo el gobierno del presidente Obama, el 04 de enero de 2011 estableció la “Ley de modernización de la inocuidad de los alimentos” (FSMA por sus siglas en inglés), la cual tiene por objetivo garantizar que el suministro de alimentos en Estados Unidos sea inocuo haciendo que los entes regulatorios actúen de manera preventiva y no reactiva; los cambios adoptados por esta ley cubren todos los alimentos que regula la FDA con

excepción de las carnes rojas, carnes de aves y los productos de huevo congelados, secos o líquidos cuya regulación aplica en el departamento de agricultura (USDA).

Bajo los lineamientos que rigen esta norma se facilita la identificación más rápida y el retiro inmediato del mercado de aquellos alimentos contaminados o nocivos para los seres humanos; es por tanto que la FDA en casos específicos exigen un control de la trazabilidad de la producción o transformación de los alimentos.

En cuanto al ingreso de las mercancías a E.E.U.U

Certificado de origen

Las autoridades aduaneras en Estados Unidos requieren el certificado de origen para determinar varios factores como impuestos, preferencias arancelarias, tasas, excepciones, sanciones, entre otros. Es por esto que el exportador de productos hacia estados unidos debe gestionar la emisión del certificado de origen para su producto previo el envío de las mercancías.

En Colombia el organismo encargado de emitir este certificado es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y el requisito previo para la expedición de este certificado es la presentación de una declaración juramentada donde se debe relacionar toda la información y pruebas suficientes para acreditar que el producto es originario del origen solicitado.

Documentos requeridos para exportar

Para realizar una exportación en Colombia se deben tener en cuenta los siguientes documentos:

- Registro como exportador
- Certificado de origen/ declaración juramentada

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Registros sanitarios
- Documentos de transporte.

Requisitos para el ingreso de productos alimenticios a Chile. (Chile Atiende, 2023)

El servicio nacional de aduanas de Chile es un organismo que cumple un papel fundamental en temas de comercio exterior, especialmente en cuanto a la tramitación de las operaciones de importación y exportación en el territorio chileno, pero además también se encarga de la fiscalización de las operaciones y la recaudación de los recursos correspondientes a los aranceles e impuestos.

El procedimiento de ingreso de las mercancías generalmente es llevado a cabo por medio de agentes aduaneros previamente contratados quienes representan al importador o al exportador según el termino de negociación pactado entre las partes.

Algunos de los documentos exigidos para la importación en Chile son:

- Conocimiento de embarque
- Factura comercial
- Certificado de origen
- Certificados fitosanitarios y/o Vistos Buenos
- Lista de empaque

Una vez recibida la mercancía en la aduana de ingreso, el agente aduanero procederá en coordinación con el importador a realizar el pago correspondiente de los impuestos aduaneros y demás gravámenes correspondientes al ingreso de las mercancías.

En materia de importaciones, la ley N°18.164/ 82 del Ministerio de Hacienda, dispone que en el caso de los productos alimenticios la Autoridad Sanitaria competente es el Ministerio de Salud, esta entidad se ha pronunciado al respecto y ha emitido el Manual para la importación de alimentos destinados al consumo humano el 19 de junio de 2015.

Dicho manual establece que el procedimiento de importación de cualquier tipo de alimentos se inicia con la solicitud de un Certificado de Destinación Aduanera (CDA) ante la Autoridad Sanitaria Regional Metropolitana; el objetivo de este documento es permitir la salida de las mercancías de los recintos aduaneros hacia una bodega o deposito autorizado donde serán almacenadas.

Este certificado se puede gestionar electrónicamente a través de la plataforma digital del ministerio de salud o por medio del diligenciamiento de un formato físico.

Para emitir el CDA la Autoridad Sanitaria debe solicitar:

- La factura del producto
- La resolución sanitaria que autorice la instalación de destino
- El pago del arancel

Cuando la solicitud de CDA sea ingresada, esta será evaluada y si cumple con los requisitos establecidos la Autoridad Sanitaria debe responder a dicha solicitud a más tardar en un plazo de 3 días hábiles contados desde la fecha de petición (ley N°18.164/82 del Ministerio de Hacienda)

Una vez obtenido el CDA y con las mercancías ya ubicadas en la bodega autorizada, se procede a solicitar la Autorización de Uso y Disposición de Alimentos Importados (UyD) este es un documento por medio del cual se autoriza o rechaza al importador el uso, venta, consumo, cesión y disposición de los productos importados.

Para evaluar esta solicitud la Autoridad Sanitaria requiere:

- Certificado de Destinación Aduanera (CDA)
- Pago del arancel.
- Certificados sanitarios.
- Fichas técnicas.

Considerando la composición del alimento, su riesgo epidemiológico, la historia de importaciones anteriores y las denuncias o infracciones de estos alimentos, la Autoridad Sanitaria determinará el control a seguir pudiendo ser, directo sin inspección, inspección sin toma de muestra o inspección con toma de muestra

Impuestos.

El arancel en Chile para todas las mercancías importadas es del 6% por derechos Ad Valorem sobre su valor CIF (Cost, insurance and freight) ; más el impuesto al valor agregado (IVA) que actualmente se ubica en 19% calculado sobre su valor CIF mas el derecho Ad Valorem.

En algunos casos dependiendo de la naturaleza de las mercancías importadas, se requiere pagar impuestos especiales sobre la misma base (valor CIF+ D. Ad Valorem).

Pagan un impuesto adicional del 15% (CIF + D. Ad Valorem) los siguientes productos:

- Artículos de oro, platino y marfil.
- Joyas, piedras preciosas naturales o sintéticas.

- Alfombras y tapices finos calificados así por el servicio de impuestos internos.
- Pieles finas manufacturadas o no.
- Conservas de caviar
- Armas de aire o gas comprimido, sus accesorios y proyectiles.

Pagan un impuesto adicional del 50% (CIF + D. Ad Valorem) los siguientes productos:

- Artículos de pirotecnia como fuegos artificiales y similares excepto los de uso industrial, minero o agrícola.

En otros casos se pueden obtener beneficios arancelarios como exenciones o descuentos cuando las mercancías son procedentes de países con los cuales Chile haya suscrito algún tipo de acuerdo

Gracias al acuerdo comercial vigente entre Chile y Colombia (AAP.CE24) las exportaciones colombianas correspondientes a productos alimenticios de la partida arancelaria 20.08.99 disfrutan de un 0% de arancel para su ingreso al territorio chileno.

Adicional a esto, Colombia y Chile hacen parte del Bloque comercial de la Alianza del Pacífico y por medio de este, las exportaciones colombianas hacia Chile también disfrutan de un 0% de arancel.

Para que Colombia disfrute de estos beneficios arancelarios que los anteriores acuerdos mencionados le confieren, es necesario que los productos cuenten con sus respectivos certificados de origen.

Otros requisitos NO arancelarios.

La ley N° 20.606 sobre la composición nutricional de los alimentos y su publicidad comúnmente llamada “Ley de Alimentos” regula el etiquetado de los alimentos en Chile y está vigente desde el 27 de junio de 2016.

Por medio de esta ley se busca entregar más información sobre el producto al consumidor para posibilitar una mejor elección de los alimentos.

El Art. 107 menciona la información que debe contener la etiqueta o rotulo de los alimentos:

- Nombre del alimento
- Contenido neto
- País de origen
- Fecha de elaboración
- Fecha de vencimiento
- Ingredientes
- Aditivos
- Instrucciones para el almacenamiento.
- Instrucciones de uso
- Número de registro sanitario.

Esta ley establece que todos los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de productos alimenticios deben suministrar información íntegra y veraz en el rotulo de los productos y será su responsabilidad asegurarse de que en su cadena productiva se manejen buenas prácticas de manufactura que garanticen la inocuidad de los alimentos; así mismo los fabricantes, productores, distribuidores e importadores deben informar en sus envases y etiquetas los ingredientes que contienen los productos alimentarios incluyendo los aditivos y su información nutricional expresada en composiciones porcentuales.

El ministerio de salud mediante el reglamento sanitario de los alimentos, es el organismo que determina la forma, tamaño, colores, proporción, características, y contenido de las etiquetas y rótulos de los alimentos, velando principalmente porque la información contenida sea visible y comprensible para la población en general.

Diseño metodológico

El proyecto titulado “Plan de internacionalización para el producto chips de plátano frito de la marca Tucán Chips fabricado por la empresa ASOPLAYBA” se realizó mediante un tipo de investigación exploratoria y documental reuniendo información de distintas fuentes, tales como entrevistas semiestructuradas, obteniendo información general sobre sus características y comportamientos para después interpretarla, codificarla y analizarla para detallar de forma clara y precisa el procedimiento para llevar a cabo una correcta internacionalización y finalmente establecer la mejor estrategia para la empresa.

Este tipo de estudio exploratorio de tipo técnico documental permitió dar solución y completo desarrollo a los objetivos del proyecto antes mencionado teniendo en cuenta variables como lo es la logística, la competencia, la demanda, entre otros y adicionalmente se reforzó con investigaciones que constan del análisis de información sobre el tema objetivo para así asumir una postura más clara sobre el tema a desarrollar.

Así mismo, para el desarrollo de este Proyecto se reunió información de fuentes directas obtenidas de reuniones y encuentros con los directivos de ASOPLAYBA y como fuentes secundarias se tomaron en cuenta todos los documentos relacionados con el tema de investigación tales como: libros, revistas, noticias, estudios de mercado, datos estadísticos, informes, entre otros.

CAPITULO 1

Diagnóstico de la empresa la empresa ASOPLAYBA que conlleve a determinar puntos débiles y fuertes.

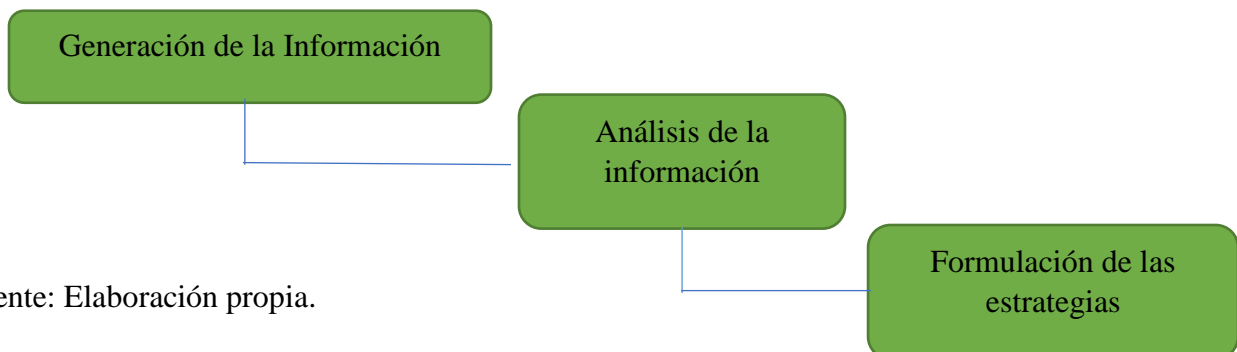
Dando abordaje a este capítulo, es fundamental mencionar que cuando se tiene la idea de exportar es necesario que se realice un diagnóstico de la empresa, puesto que este permite identificar los puntos fuertes y débiles, O sea que, por medio de este se mide la capacidad de la misma para enfrentarse a los retos que se derivan de la competitividad de un mercado global.

Siendo enfáticos, en este tema, es relevante mencionar que por medio de la aplicabilidad de esta herramienta administrativa (DOFA) se logra detectar de manera precisa el estado actual de las organizaciones que conlleva a la consolidación de resultados valorativos, los cuales sirven de base para formular estrategias que permitan ir siempre camino al posicionamiento en el mercado (Portugal, 2017).

Sin duda, el diagnóstico y, por consiguiente, la información derivada de este se consolida en la base para tomar decisiones acertadas, acerca de las estrategias que deben aplicarse para adentrarse a un proceso de exportación que genere en un mediano plazo aumento de la productividad generación de ingresos y posicionamiento en un mercado global.

Figura 3.

Etapas del diagnóstico



Fuente: Elaboración propia.

Debido a la importancia de este, es que en un primer momento se hace referencia a que la empresa objeto de estudio se encuentran constituida como una Asociación, es decir, que ASOPLAYBA se encuentra conformada por varios agricultores en pequeña escala, los cuales ven en esta una posibilidad para comercializar sus productos en un mercado que brinde más oportunidades y sin tener que recurrir a intermediarios, generando así márgenes de rentabilidad más representativos.

Así que, ASOPLAYBA (Asociación de productores agropecuarios) es una asociación que nace de la necesidad que tenían los agricultores de vender sus productos a un mejor precio y mejorar la colocación de los mismos en el mercado lo que da paso a un mercado justo; esta empresa está dedicada a la producción, comercialización y transformación de plátano y banano; se encuentra ubicada en Trujillo Valle específicamente en el corregimiento de Andinapolis en la vereda la Sonadora y está compuesta por campesinos, familias y demás personas que tienen el deseo de generar un desarrollo social, económico y productivo para el municipio y la región en general produciendo productos agrícolas (plátano y banano) de excelente calidad causando un impacto positivo en la población al mismo tiempo que se generan recursos para sus asociados.

Para este propósito cuenta con una planta procesadora y desde allí realizan todos los procesos concernientes a la transformación de la materia prima; entre los principales productos que la empresa comercializa se encuentran el plátano fresco, los chips de plátano frito, plátano en trozos empacados al vacío y harina de plátano.

De igual manera, se debe enfatizar en que esta asociación se formaliza jurídicamente en el año 2014 con el apoyo de ASOHOFRUCOL y durante este mismo año y con el apoyo de entidades estatales como el SENA se construye el centro de acopio de la organización el cual ha favorecido la comercialización en conjunto de los asociados pertenecientes a la organización. ASOPLAYBA

también hace parte en la RED DELNOVA la cual es una organización de segundo nivel que se encarga de agrupar otras asociaciones de productores hortofrutícolas del Valle del Cauca con el fin de consolidar la oferta productiva del departamento y direccionarla a un mercado más amplio a nivel nacional o internacional.

Como se referenció anteriormente la empresa cuenta con una amplia trayectoria en el mercado, pues se constituyó desde el año 2014, como se ha dicho bajo la modalidad de asociación, que desde un primer momento se fundamentó en cultura, identidad y responsabilidad social.

De igual manera, se debe referir que dando cumplimiento a los lineamientos normativos y jurídicos sobre los que se cimienta una asociación, los allí involucrados se han dado a la tarea de consolidar un direccionamiento estratégico, el cual se encuentra delimitado de la siguiente manera:

Misión

ASOPLAYBA, es una asociación conformada por campesinos, que se han reunido con el fin de promover el desarrollo económico y social a nivel local, a través de la realización de actividades productivas de transformación del plátano y banano en Chips fundamentando en la calidad y eficiencia, contribuyendo con el fomento de empleo.

Visión

ASOPLAYBA está enfocada en comercializar sus productos en el mercado regional, nacional e internacional aportando cada vez al fomento de empleo y potenciando la calidad y eficiencia siendo sostenibles y sustentables para de esta manera lograr un crecimiento económico atendiendo una demanda potencial más grande sin perder de vista el componente social que los caracteriza.

Objetivos

- Garantizar la calidad y eficiencia en cada una de las actividades de manufactura.
- Reconocer y usar canales de comercialización eficaces entregando el producto a los clientes en el menor tiempo posible generando satisfacción.
- Ser competitivos en precios
- Innovar buscando ser garantes de satisfacción con un producto con valor agregado.

Valores

- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Compromiso ambiental
- ✓ enfoque al cliente
- ✓ Confidenciales
- ✓ Trabajo en equipo

Desde un primer momento, las personas que conforman la asociación se han dado a la tarea de dar aplicabilidad a los lineamientos administrativos y productivos recomendados por ASOHOFRUCOL (entidad de derecho privado sin ánimo de lucro que agremia a más de 43 mil productores) y el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) para este tipo de organizaciones; estas dos organizaciones se consolidan como un apoyo para la asociación.

Dicho apoyo, es de relevancia puesto que el acompañamiento de estas organizaciones les ha permitido acceder a cursos administrativos, capacitaciones productivas, programas como el PIF (Programa integral frutícola) y proyectos como el de Alianzas Productivas liderados por el

Ministerio nacional, consiguiendo así mejorar en técnicas de producción, gestión de recursos e inversiones y otros aspectos como ventas y canales que han sido representativos para seguir vigentes en el mercado.

Figura 4

Logo de presentación de la Asociación de Productores agropecuarios



Fuente: imagen tomada de <http://www.asoplayba.com/>

Definición ASOPLAYBA

Asociación de Productores Agropecuarios de Plátano y Banano

Los colores de ASOLAYBA: el color verde representa en primer lugar un producto natural proveniente del campo y el amarillo hace alusión a que es un producto alimenticio.

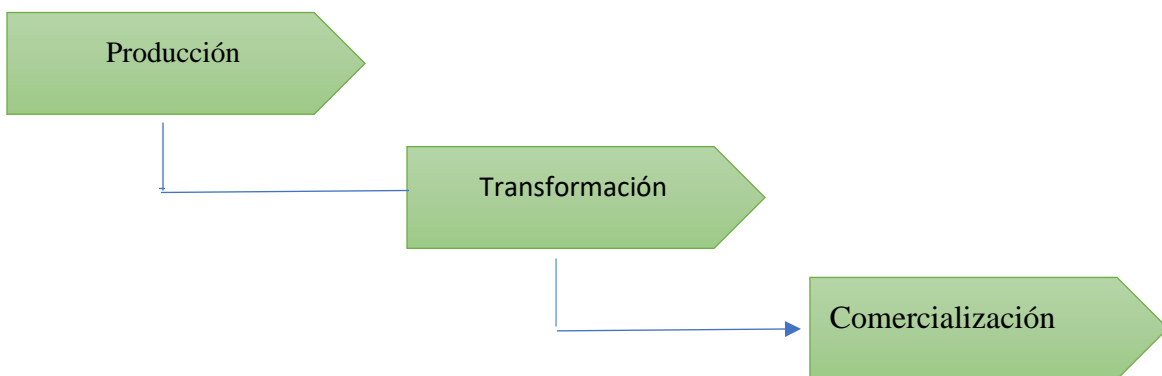
Así que, con la conformación de esta asociación los campesinos de Andinapolis se han dado a la tarea de irrumpir en el mercado, de tal manera que sus cultivos y los productos derivados de

estos se conviertan en una generación de ingresos para los propietarios y las personas contratadas para el desarrollo de las diferentes actividades productivas.

Por tanto, en la Asociación se da lugar a las siguientes actividades:

Figura 5.

Actividades procesos productivos



Para la realización de este proceso, los agricultores seleccionan de sus cultivos plátanos y banano de calidad, pues esto permite que al ser transformado mediante un proceso industrial se obtenga un producto de calidad e inocuo que al estar en el mercado satisfaga las necesidades de los clientes potenciales.

Sumado a esto, se debe referir que en la asociación se ha venido buscando en todo momento contar con personal que posea experiencia, puesto que se es consciente de la competitividad del mercado y que, por esto, se debe colocar en cada uno de los segmentos en donde se participa un producto competitivo que genere satisfacción y fidelización.

Continuando con el análisis, es fundamental mencionar que la empresa entre muchas de las ventajas tiene la ubicación, la cual es cercana a los cultivos en donde se adquiere la materia prima lo cual hace que se reduzcan los costos en transporte; igualmente, esta ubicación le permite consolidar un proceso de logística más dinámico no solo reduciendo costos sino también tiempo el cual permite acercar el producto final con más rapidez al consumidor.

De igual manera, se debe referir que las personas que integran la asociación se han dado a la tarea de consolidar una planta de trabajo, delimitándola de tal manera que el proceso productivo sea eficiente y, por tanto, se dé respuesta acertada a la demanda existente.

Dicha planta cuenta con los siguientes espacios:

- ✓ Área donde se escoge la materia prima basada en la calidad.
- ✓ Zona de recepción de materia prima
- ✓ Áreas para procesos administrativos
- ✓ Bodega de almacenamiento
- ✓ Zona de embalaje de los productos finales. (*Ver anexos*)

Cada uno de estos espacios se encuentran debidamente delimitados pues se busca que haya una sinergia entre las áreas que permita dar cumplimiento a cada uno de los objetivos y metas propuestas para un tiempo determinado.

Adentrándose al proceso productivo, es relevante mencionar que este se da por medio de las siguientes actividades:

- ✓ Recepción. Se hace un análisis de los racimos de plátanos de tal manera que cada uno de los mismo goce de calidad, ya que se consolidan en la materia prima base del producto que se coloca en el mercado.

- ✓ Desmane. Es el proceso por medio del cual después de estar seleccionada la materia prima, se dividen los racimos para dar inicio al proceso de transformación de este en producto final.

- ✓ Lavado. Es uno de las actividades de importancia, puesto que permite se retire cualquier tipo de agente o sustancia contaminante, que deteriore la calidad del producto final.

- ✓ Pelado se realiza de manera manual y debe hacerse con mucho cuidado para no deteriorar la materia prima.

- ✓ Escaldado. Se realiza a una temperatura base de 30°C, buscando que haya una reducción de contaminantes de diversos tipos que colocan en riesgos la calidad e inocuidad del producto final.

- ✓ Inmersión. El plátano será introducido en un tanque de agua que tendrá una solución de dióxido de azufre al 1%, por cinco minutos.

- ✓ Escurrido. Se saca la materia prima de la solución para llevarla al proceso de transformación

- ✓ Troceado y tajado. La materia prima es cortada o tajada según las formas, tamaño y longitud deseada para cada presentación final.

- ✓ Secado. Se realizan varias tareas hasta llevar el producto a una humedad del 5% que permite se conserve en su empaque final.

- ✓ Pesado y empackado.

- ✓ Almacenamiento, Se tiene un lugar con las características requeridas para que el producto final conserve su calidad.

Como puede reconocerse, en la asociación se han venido implementados los conocimientos adquiridos en las capacitaciones que ha ofrecido el SENA y se ha venido articulando un proceso productivo efectivo el cual le ha permitido tener representatividad en el mercado.

No obstante, se debe referir que en la asociación hace falta que se implemente más tecnología en relación con los equipos, puesto que muchas de las actividades productivas se realizan de manera manual, lo cual, si bien asegura la calidad, en el caso de atender una mayor demanda puede generar retrasos en las entregas (ver Anexos).

Enfatizando en el tema de calidad, que es un atributo de importancia se debe mencionar que en la asociación se ha venido dando aplicabilidad a los lineamientos estipulados a la luz de la normatividad de la Seguridad y Salud del trabajo, es decir, que apoyándose en asesores externos se ha buscado delimitarse en la planta las zonas de riesgos, a la vez de crear cultura en el personal acerca de usar los elementos de protección personal, puesto que se es consciente de la importancia de brindar bienestar a los mismos, para que se dé una dinámica productiva generadora de beneficios colectivos.

Presentación del producto

Los snacks son productos versátiles que se consumen como aperitivo entre las comidas principales del día; generalmente satisfacen temporalmente el hambre y proporcionan una cantidad de energía y nutrientes según la naturaleza del producto.

En el caso puntual del tema de investigación, los snacks producidos por ASOPLAYBA son plátanos fritos en presentaciones de 50gr los cuales se ofertan en diferentes sabores tales como: natural, limón, BBQ y tocineta.

Determinación de la partida arancelaria

Los snacks ofertados por ASOPLAYBA se localizan en la subpartida arancelaria 2008.99

Figura 6

Presentación nacional e internacional del producto.



Fuente: Imagen tomada de ASOPLAYBA

Tabla 2 Ficha técnica e información general

	FICHA TÉCNICA DE PLAYBA PLATANITOS	Página 1 de 1	
		CODIGO: FT-01	
		VERSIÓN: 001	
		REALIZADO: JUNIO 2022	
		COPIA CONTROLADA: SI	NO
ASOCIACIÓN ASOPLAYBA			

Nombre:	PLAYBA PLATANITOS	
Tipo y unidad de empaque:	Bolsa plástica en polietileno	
Presentaciones comerciales:	Bolsa x 25g-250g	
Composición:	PLATANO, ACEITE Y SAL SIN PRESERVANTES Grasa total 12g Grasa saturada 15g Carbohidratos totales 20g Azúcar 1g Fibra dietaría 1g Proteínas 1g Sodio 8%DV	
Características Sensoriales y Fisicoquímicas	Aspecto	Tiene forma oblonga, en tajadas delgadas.
	Color	Amarillo o café
	Sabor	Característico a plátano frito salado
Tamaño	Longitud: 4cmm Grosor: 1mm o 2mm	

Textura	Tajada delgada con textura suave
Cantidad o peso por empaque	De 50gr
volumen de producción	Mínimo semanal: 600 bolsas
frecuencia de entrega	Semanal
Vida útil	6 meses

Fuente: Tomado de ASOPLAYBA

Cada una de las características descritas de la asociación permiten reconocer que en la misma los asociados se han dado a la tarea de venir desarrollando su dinámica, apoyándose en la mejora continua (kaisen), es decir, que buscando la asesoría del SENA y ASOHOFrucol han venido transformando sus procesos, buscando que la misma les permita obtener una mayor productividad, la cual les cree nuevas posibilidades y oportunidades de ventas para internacionalizarse lo cual actualmente es de importancia para estar vigentes en un mercado competitivo.

Por consiguiente, la empresa, goza de diferentes elementos que se pueden considerar como positivos; destacándose:

- ✓ El apoyo del SENA y ASOHOFrucol
- ✓ La cercanía a la materia prima que reduce costos a nivel productivo.
- ✓ Las vías de acceso que permite una logística acertada
- ✓ La experiencia de las personas que participan en el proceso productivo
- ✓ Apoyo en cuanto a recursos financieros

- ✓ Apoyo por parte de la Unidad Central del Valle del Cauca específicamente del programa de comercio internacional.

Cada uno de estos factores positivos, se consolida en la base para que en adelante los encargados de la asociación se den a la tarea de erradicar aquellos aspectos en los que aún hace falta mejorar, tal como es el caso de una mayor tecnificación.

De igual manera, se debe enfatizar que es fundamental para la asociación crear conciencia en los directivos de la misma de la importancia de visionar, esto les permite contemplar con mayor seguridad la posibilidad de internacionalizarse, consiguiendo acceder a nuevos nichos mercados, generando ingresos y sostenibilidad.

CAPITULO 2

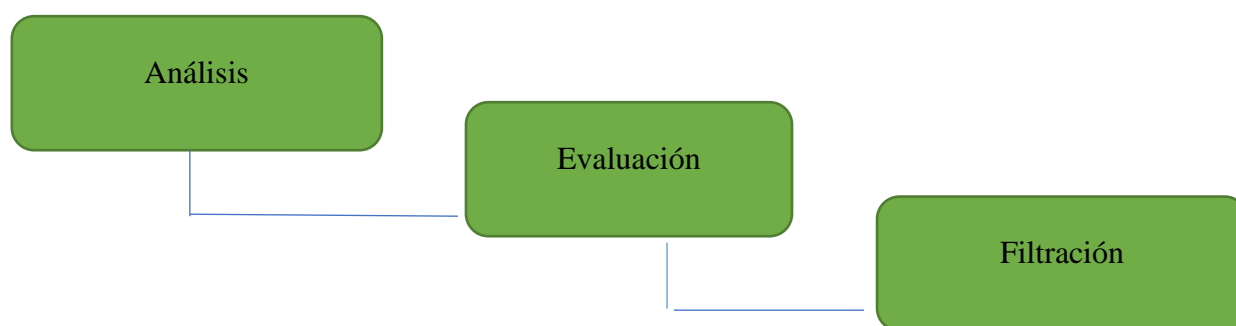
Selección del mercado objetivo para la empresa ASOPLAYBA

En el proceso de internacionalización uno de los pasos a desarrollar es la selección del mercado, por medio de este que se da lugar a la identificación de oportunidades y amenazas, las cuales si son abordadas de manera acertada se consolida en un factor determinante para adentrarse desde un primer momento con fuerza, reflejándose en un mediano plazo en posicionamiento en los nichos del mercado seleccionados.

Dicho proceso se debe realizar fundamentados en los siguientes elementos aplicados en los países seleccionados.

Figura 7.

Etapas de la selección del mercado objetivo



Fuente, Propia, la autora.

Para la elaboración de este plan de internacionalización se han preseleccionado 2 mercados tales como Estados Unidos y Chile, las cuales, a pesar de estar ubicados en lugares geográficos equidistantes, guardan similitud en las relaciones comerciales.

Como podremos identificar a continuación en los siguientes párrafos, las dos naciones cuentan con aspectos interesantes para convertirse en el mercado objeto al momento de aplicarse el plan de internacionalización; por esta razón, es que buscando tomar la decisión que arroje mayores beneficios se hace un análisis de diferentes variables que son esenciales al momento de escoger un mercado objetivo ya que partiendo de allí se constituye el entorno en donde se van a cautivar clientes, consolidando posicionamiento y rentabilidad.

ESTADOS UNIDOS

Figura 8.

Mapa Estados Unidos – Colombia



Fuente: Imagen tomada de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Entorno demográfico

Estados Unidos es un país ubicado en el centro de América del norte, su capital es Washington D.C.

Según datos de la CIA y The World Factbook E.E.U.U. cuenta con una superficie de 9.161.966 kilómetros cuadrados, lo componen 48 estados y un distrito, comparte límites con Canadá al Norte y con México al sur y tiene acceso a los océanos pacífico y atlántico.

Según el último censo realizado en el año 2020 por el US Census Bureau Estados Unidos cuenta con una población de 331,8 millones de habitantes donde California y Texas son los estados más poblados y Nueva York la ciudad más poblada.

El inglés es el idioma oficial de este país y el español el segundo idioma más hablado.

La moneda oficial de E.E.U.U desde 1792 ha sido el dólar

La esperanza de vida de los estadounidenses es de 80,6 años y la tasa de crecimiento anual de la población es de 0,7% (CIA, The World Factbook y UNDP 2022)

Para el año 2022 el sector privado aportó el 68,2% al Producto Interno Bruto (PIB), la inversión representó el 18,2% y el sector público tuvo una participación de 17,5%.

En el año 2022 la economía estadounidense creció un 2,1%, la pandemia ocasionada por el virus del COVID-19 produjo cambios en los patrones de consumo con un significativo aumento del ahorro por parte de las personas y esto conllevó a una caída en la demanda de servicios en particular los de ocio, alojamiento y viajes.

Según datos del Bureau of Labor Statistics (BLS) en 2022 la tasa de desempleo descendió al 3,5% tras alcanzar cifras del 14,7% en el año 2020, esta cifra probablemente ocasionada por la crisis mundial del virus COVID-19.

En el año 2022, las exportaciones estadounidenses alcanzaron los 2.085,6 millones de dólares lo cual represento un 18,4% más que en el año 2021, pero por su parte las importaciones llegaron a los 3.277,3 millones de dólares aumentando un 14,9% en relación con el año 2021 según datos del Bureau of Economic Analysis (BEA) por lo tanto, el déficit comercial en el año 2022 se situó en -1.191,8 millones de dólares.

Socios comerciales

Hablando de exportaciones, los principales destinos de Estados Unidos en el año 2022 fueron Canadá, la Unión Europea, México, China y Japón.

Tabla 3.

Principales destinos de las exportaciones estadounidenses

EXPORTACIONES POR PAÍSES (PRINCIPALES PAÍSES CLIENTES)				
(DATOS EN M USD)	2020	2021	2022	% VAR.
Canadá	256.060	307.611	356.113	15,71 %
México	212.751	276.459	324.378	17,32 %
China	125.231	151.065	153.837	1,58 %
Japón	64.444	74.970	80.317	7,71 %
Reino Unido	58.890	61.463	77.301	25,85 %
Alemania	57.610	65.174	72.922	11,62 %
Corea del Sur	57.671	65.772	71.470	8,38 %
Países Bajos	45.406	53.580	72.890	37,32 %
Brasil	34.897	46.882	53.578	14,15 %
Francia	27.373	29.990	45.842	53,35 %
España	12.835	16.062	26.480	62,14 %
TOTAL	1.435.128	1.754.578	2.085.561	18,41 %

Fuente: BEA- febrero 2023

En cuanto a las importaciones, E.E.U.U. compra principalmente a los países de Asia, Canadá, México.

Tabla 4.

Principales orígenes de las importaciones estadounidenses

IMPORTACIONES POR PAÍSES (PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES)				
(DATOS EN M USD)	2020	2021	2022	% VAR.
China	435.466	506.367	536.754	6,30 %
México	330.144	384.705	454.930	18,27 %
Canadá	274.931	357.160	437.279	22,34 %
Japón	120.224	135.133	148.330	9,99 %
Alemania	115.342	135.224	146.608	8,43 %
Corea del Sur	76.721	94.955	115.338	21,51 %
Reino Unido	50.288	56.369	64.018	13,58 %
Irlanda	65.545	73.718	82.034	11,31 %
India	51.222	73.261	85.671	17,08 %
Francia	43.658	50.334	57.379	14,52 %
España	15.363	18.600	23.063	24,09 %
TOTAL	2.350.698	2.851.660	3.277.314	14,93 %

Fuente: BEA- febrero 2023

Investigación de mercado.

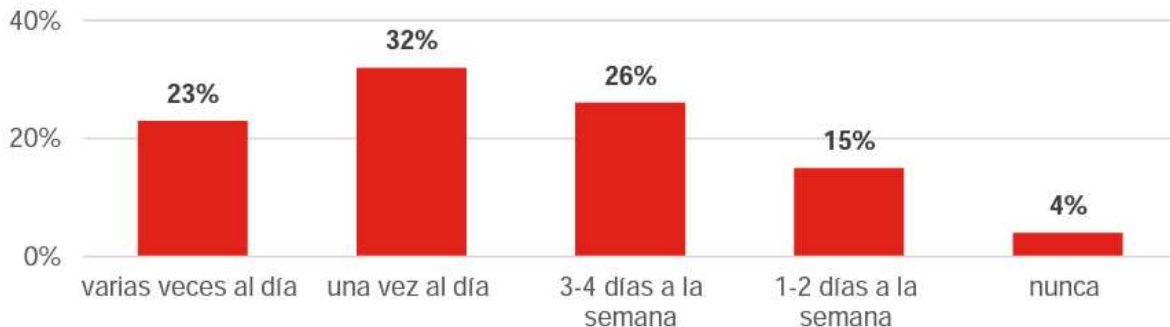
Según un estudio realizado por ICEX España publicado el 8 de diciembre del año 2021, el 55% de los estadounidenses consumen algún tipo de snack al menos una vez al día, entre ellos los más populares son: las papas fritas, productos derivados de los lácteos, frutos secos y galletas; y las horas más comunes para el consumo de los mismos son entre las 15h y las 17h

Figura 9.

Frecuencia de consumo de snacks en Estados Unidos

FRECUENCIA DE CONSUMO DE SNACKS

Frecuencia con la que consumen snacks los estadounidenses



Fuente: ICEX- hábitos de consumo de alimentos en E.E.U.U. 2021

Entre las virtudes más importantes para los estadounidenses en los snacks es que proporcionen algún incremento de energía, que aporten vitaminas/minerales y que sea orgánico y/o natural.

Los snacks vegetales son los que experimentan un mayor crecimiento en ventas desde el año 2019, seguidos los de bajos carbohidratos y bajos en azúcares.

Alrededor de un 57% de consumidores entre los 18 y 44 años afirman reemplazar algunas de sus comidas en el trabajo por un snack, mientras que un 54% lo ha hecho en el hogar (ICEX, 2021)..

Adentrándose en la escogencia del mercado objetivo para este proyecto de investigación, es fundamental mencionar que en cuanto al crecimiento general del mercado de

Snacks en Estados Unidos según Euro monitor este se ha establecido en un 5% anual, en el cual juega un papel importante los productos hechos a base de plátano verde y maduro.

“La preocupación por la salud y el medioambiente ha aumentado entre los consumidores estadounidenses en los últimos años y se ha visto potencializada por la crisis del COVID-19, así que, por esto, cada vez son más los estadounidenses que buscan atributos como: natural, orgánico, ecológico en la comida que compran” ICEX 2021

Los consumidores estadounidenses buscan cada vez más el equilibrio entre salud y comodidad, esta tendencia será beneficiosa ya que el producto ofertado por ASOPLAYBA es un producto natural y practico perfecto para consumir a cualquier hora del día a día.

Acuerdos comerciales

El 15 de mayo del 2012 entro en vigencia el TLC suscrito entre E.E.U.U. y Colombia bajo los gobiernos de los presidentes Barack Obama y Juan Manuel Santos; este TLC constituye una gran ventaja para los empresarios colombianos que quieran emprender acciones de internacionalización hacia estados unidos ya que les permitirá colocar sus productos en dicho mercado con condiciones preferenciales permanentes como por ejemplo la desgravación de impuestos, aranceles o tasas de ingreso al país lo cual les permitirá ser más competitivos.

Este TLC beneficia tanto a empresarios como consumidores ya que estos segundos encontrarán en los mercados una oferta más amplia de productos a los que podrán acceder y los primeros podrán atender una demanda más grande logrando así mayores ventas.

Análisis logístico.

Estados Unidos cuenta con alrededor de 300 puertos marítimos, sin embargo 7 de ellos se destacan como los principales del país gracias a su logística portuaria a la carga y sus avances tecnológicos que brindan un mejor servicio a los operadores de comercio exterior, estos son:

- Puerto de Nueva York y Nueva Jersey
- Puerto de Virginia
- Puerto de Long Beach
- Puerto de Los Ángeles
- Puerto de Georgia
- Puerto de Seattle- Tacoma
- Puerto de Houston.

Y entre los principales aeropuertos de carga podemos destacar en estados unidos los siguientes:

- Nueva York (JFK)
- Chicago (ORD)
- Dallas (DFW)
- Philadelphia (PHL)
- Miami (MIA)
- Los Ángeles (LA)

En lo que respecta al índice de desempeño logístico (LPI por sus siglas en inglés) E.E.U.U. en el año 2018 ocupó el puesto número 14 en el mundo en cuanto al desempeño

logístico con un puntaje de 3,8 (el índice varía entre 1 y 5, donde 5 representa el mejor desempeño)

Tabla 5.

Desempeño logístico de Estados Unidos.

LPI	Puntaje	Puesto
	3,89	14
Aspectos evaluados		
Eficiencia Aduanera	3,78	10
Calidad de la infraestructura	4,05	7
Competitividad de transporte internacional de carga	3,51	23
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,87	16
Puntualidad en el transporte de carga	4,08	19
Capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos	4,09	6

Fuente: The World Bank, 2018

La tabla anterior lo que nos enseña es el desempeño y efectividad logística del país en cuanto al manejo, movilización y nacionalización de las mercancías.

Los tiempos de tránsito marítimo desde Buenaventura- Colombia hacia Miami- Estados Unidos oscilan entre los 12 y 16 días con las navieras: Sealand, Hamburg Sub, Hapag Lloyd y One line realizando conexiones en los puertos de Panamá, México y Estados Unidos.

Segmentación de mercado

En EEUU, Miami sería el destino ideal para los Chips de plátano frito de ASOPLAYBA dado que según un artículo publicado por la revista economía el 15 de junio de 2023, casi el 70% de la población en esta ciudad es hispana, lo cual representa ventajas ya que estas personas podrían reconocer el producto y consumirlo como sentido de pertenencia por su cultura.

Otros aspectos logísticos

Documentos requeridos para el ingreso de mercancías en E.E.U.U.

Aduanas y protección fronteriza (CBP) requiere una descripción precisa y el peso de la carga o para contenedores sellados, la descripción y el peso de la carga en la declaración. Estas descripciones deben ser lo suficientemente precisas para que la CBP sea capaz de identificar las formas, características físicas y el embalaje probable de la carga declarada; todo esto se hace con el fin de que la CBP pueda detectar cualquier tipo de anomalía en la carga

Documento de transporte (BL, AWB o certificado de portador)

Factura comercial emitida por el vendedor, en esta se debe ver reflejado el valor y la descripción de la mercancía.

Manifiesto de carga o ingreso

Listas de empaque

Confirmación previa de la FDA para los productos que lo requieran.

CHILE

Figura 10

Mapa Chile – Colombia



Fuente: Imagen tomada de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

En el caso de Chile, por su parte también es un país ubicado en el mismo continente que Colombia (América del sur), su superficie ronda los 756.700 kilómetros cuadrados y según el censo realizado en el año 2022 esta nación cuenta con una población de 19.603.733 personas.

Debido a su forma geográfica, Chile cuenta con una línea costera bastante extensa alcanzando los 6.435 kilómetros cuadrados lo cual le otorga una ventaja en el manejo del transporte marítimo pues también cuenta con una posición estratégica al tener acceso a los océanos pacífico y atlántico.

La capital de Chile es la ciudad de Santiago y su moneda el peso chileno; el idioma oficial en este país es el español y la esperanza de vida promedio de los chilenos es de 80,5 años según la Organización Panamericana de la Salud.

Según Datosmacro (2022) Chile es la economía número 47 por volumen de PIB (Producto Interno Bruto) con 301,0 millones de dólares en el año 2022 y un PIB per capital de 15.356 dólares en el mismo año; su deuda publica en el año 2022 fue de 108.369 euros lo que equivale a un 37,98% del PIB.

Es pertinente conocer también que Chile se encuentra en el puesto número 59 de los 190 que conforman el ranking Doing Business, esta estadística asigna un puntaje a cada nación según la facilidad que ofrecen los países para hacer negocios.

Comercio exterior de Chile.

En cuanto a las operaciones de comercio exterior la Subsecretaria de Relaciones Económicas Internacionales de Chile afirman que el intercambio comercial de este país supero los 201.000 millones de dólares en el año 2022 lo cual representa un 8% más que en 2021; las exportaciones por su parte sumaron 97.491 millones de dólares con un alza del 3%, mientras que las importaciones alcanzaron cifras de 104.407 millones de dólares con un incremento del 13% en relación al año 2021.

Tabla 6*Principales destinos de las exportaciones chilenas*

País de Destino	Enero	
	Monto FOB (Millones de US\$)	
	2021	2022
China	4.019,2	4.035,4
Estados Unidos de América	989,3	1.517,4
Japón	808,9	674,9
Corea del Sur	462,3	477,4
Brasil	347,5	378,5
Taiwán (Formosa)	151,3	157,6
Holanda	144,6	156,9
Canadá	129,7	151,0
Perú	108,2	150,1
España	77,2	130,8
Alemania	143,0	117,2
México	103,4	104,9
Argentina	58,2	72,8
Colombia	53,3	70,5
Italia	38,4	70,0
Francia	65,9	66,4
Tailandia	56,0	59,8
Ecuador	42,4	59,1
Reino Unido	54,3	58,6
Singapur	3,7	55,7
Resto	641,9	548,9
Total Exportación	8.498,9	9.114,0

Fuente: Reporte de comercio exterior, elaborado por el Subdepartamento de Análisis Estadísticos y estudios, 01 febrero 2022

Tabla 7 Principales

s proveedores de bienes a Chile

Puesto	Destino	USD CIF Millones	Participación
1	China	27.515	29,8
2	Estados Unidos	16.027	17,4
3	Brasil	7.736	8,4
4	Argentina	4.914	5,3
5	Alemania	2.947	3,2
12	Colombia	1.393	1,5
	Total	92.191	100,0

Fuente: Tomado de Mincit.

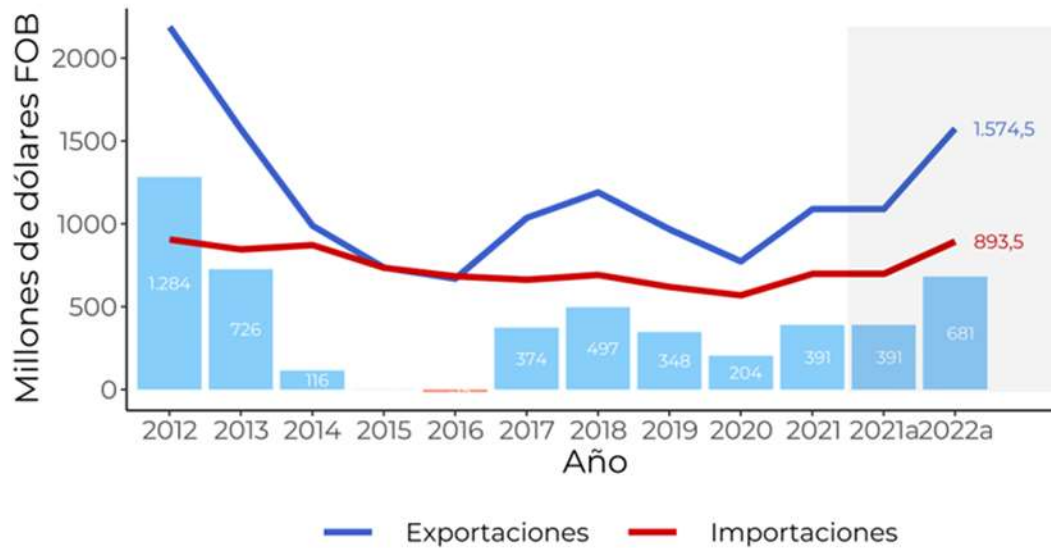
En cuanto a la relación comercial entre Chile y Colombia Paulina Valderrama directora de ProChile destacó en el año 2021 que el comercio bilateral entre las naciones ya antes mencionadas creció un 27% alcanzando cifras de 2.372 millones de dólares.

En el año 2022 Chile y Colombia cumplieron 200 años de relaciones diplomáticas en donde se destacan entre otros aspectos los económicos y comerciales.

Según Paulina Valderrama, Colombia es un mercado estratégico para las empresas chilenas ya que desde allí se pueden ampliar para llegar a otros destinos como Centroamérica y Norteamérica, la ubicación estratégica de Colombia en cuanto a conexiones aéreas y marítima y su capital humano son solo algunos de los factores que convierten a Colombia en un país clave.

Figura 11

Balanza comercial de Colombia con Chile



Fuente: DIAN – DANE

Investigación de mercados

A nivel mundial una de las enseñanzas que nos deja la crisis que se atravesó por el COVID-19 es a cuidar nuestra salud y bienestar; esto se ve reflejado desde los hábitos hasta la alimentación.

Esta tendencia en el mercado chileno no es escéptica pues a partir del año 2010 según investigaciones de Pro Ecuador los chilenos buscan consumir alimentos saludables pero deliciosos teniendo en cuenta las siguientes variables para la selección de sus aperitivos:

- Prefieren marcas que trabajen en armonía con el medioambiente.
- Productos que les permitan mejorar su calidad de vida y bienestar.
- Buscan productos con relación costo- beneficio.

- se inclinan por los productos que le generen satisfacción
- productos nuevos y novedosos

El snack preferido en Chile es el procedente de la papa con una participación en el mercado del 70,50% seguido de los snacks que comprenden otras frutas fritas o deshidratadas con un porcentaje del 23,95% de participación en el mercado.

Según Euromonitor International, el segmento del mercado de snacks en Chile que incluye los snacks saludables pasó de 524,9 millones de dólares a 670,8 millones de dólares entre 2014 y 2019 lo cual implica un aumento del 27,8% en las ventas con una tasa de crecimiento anual de aproximadamente el 5%.

“Hoy la tendencia, tanto en nuestro país como en el mundo desarrollado es la búsqueda de productos más sanos, con una mayor proporción de colorantes, saborizantes y preservantes naturales, o directamente, elaborados sólo con materia prima de origen natural. Por lo que la industria ha debido diversificar notoriamente su oferta, y es por eso que hoy vemos “papas fritas” que no son hechas sólo a base de papas, sino también de otras verduras; o bocados elaborados a partir de ingredientes de muy bajo contenido calórico”. - Gonzalo Polanco, Jefe de desarrollo de Floramatic (2014)

Pro Ecuador afirma que, el 33% de los chilenos consumen snacks por nutrición, el 42% para subir energías, el 17% como premio, el 6% mientras toma un descanso y el 2% por estrés.

Acuerdos comerciales

Las naciones de Chile y Colombia tienen firmado un acuerdo bilateral de complementación económica ACE24 suscrito el 6 de septiembre de 1993 y vigente desde el 01 de enero de 1994.

El ACE24 fue el primer acuerdo comercial de Colombia que incluía la desgravación arancelaria basado en la complementación económica y la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos.

Partiendo del acuerdo antes mencionado, con el 98% de la liberación del comercio entre ambas naciones, a los 12 años siguientes se firmó el Tratado de Libre Comercio el 27 de noviembre del año 2006 en el cual se constituye un protocolo adicional al ACE24 bajo el marco de las normativas de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

El acuerdo cubre las siguientes disposiciones: acceso al comercio de mercancías, normas y procedimientos de origen, facilitación del comercio, Medidas sanitarias y fitosanitarias, Obstáculos técnicos al comercio, Defensa comercial , Inversión y servicios, Compras públicas, Solución de controversias, Laboral, Ambiental, Cooperación , Disposiciones generales., Excepciones y disposiciones finales

Es importante destacar que a partir del 01 de enero del año 2012 se desgravo el 100% de aranceles entre ambos países, es decir, que todos los productos colocados en este mercado están libres del pago del mismo lo cual facilita el comercio entre ambas naciones y representa mayor rentabilidad para quien realiza el proceso de internacionalización.

Análisis logístico.

En lo relacionado con el perfil logístico del país de Chile, se ha podido destacar como factor representativo los resultados obtenidos según el Índice de Desempeño Logístico (LPI por sus siglas en inglés) donde Chile obtuvo un puntaje de 3,32 ocupando el puesto número 34 en el año 2016. (el índice varía entre 1 y 5, donde 5 representa el mejor desempeño)

Tabla. 8.

Desempeño logístico de Chile.

LPI	Puntaje	Puesto
	3,32	34
Aspectos evaluados		
Eficiencia Aduanera	3,27	32
Calidad de la infraestructura	3,21	34
Competitividad de transporte internacional de carga	3,27	38
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,13	43
Puntualidad en el transporte de carga	3,80	31
Capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos	3,20	44

Fuente: The World Bank 2022

La información planteada en la tabla permite reconocer que este país cuenta con una logística que permite que haya una entrada rápida y segura del producto a internacionalizar garantizando la satisfacción de los clientes potenciales con un bajo riesgo.

Según ProColombia, el 95% del comercio exterior del país de Chile se realiza por vía marítima.

Chile posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 24 puertos habilitados para el manejo de distintas cargas, entre ellos los más importantes son:

- Arica
- Iquique
- Antofagasta
- Mejillones
- Coquimbo
- Valparaíso
- San Antonio.
- Talcahuano
- Puerto Montt
- Punta Arenas.

Desde Colombia, el transporte de mercancías hacia Chile por vía marítima se realiza principalmente por los puertos de: San Antonio, Valparaíso, Arica, San Vicente e Iquique.

Los tiempos de tránsito marítimo entre ambos países se encuentran alrededor de los 10 días y desde Buenaventura hacia Chile existen aproximadamente 11 navieras que prestan el servicio (Procolombia, 2020).

Hablando de servicios aeroportuarios, según ProColombia, Chile cuenta con un total de 476 aeropuertos y aeródromos, sin embargo, solo 7 de estos prestan los servicios públicos y el resto se trata de establecimientos privados militares y de dominio fiscal.

El intercambio de mercancías entre Chile y Colombia se hace normalmente a través del aeropuerto internacional Comodoro Arturo Merino Benítez de la ciudad de Santiago, este aeropuerto es uno de los más modernos, cuenta con 22 aerolíneas y una terminal especializada para el manejo de carga.

Barreras NO arancelarias

Normatividad fitosanitaria

Desde el año 2005 el Servicio Agrícola y Ganadero de Chile está encargado de aplicar la norma NIMF-15 la cual reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con embalajes de madera, esta norma recae en pallets, estibas, cajas y demás empaques

SELECCIÓN DE MERCADO DESTINO DE LA INTERNACIONALIZACION PARA ASOPLAYBA.

El mercado seleccionado para realizar acciones de internacionalización por ASOPLAYBA es Chile.

Tratándose del primer momento de internacionalización para ASOPLAYBA, Chile se consolida como la mejor opción ya que es un mercado ubicado geográficamente más cerca, las condiciones de acceso a dicho mercado son relativamente más fáciles comparado con E.E.U.U., los costos logísticos y tiempos de transito son menores y es un mercado en el cual la empresa ASOPLAYBA puede ganar posicionamiento y obtener aprendizaje ya que es un mercado más pequeño hablando de una población de 19,6 millones de habitantes en 2021 en comparación con 331,9 millones de habitantes en Estados Unidos en 2021.

Sumado a lo anterior, En términos generales, según Statista (2022) en su estudio “aperitivos y snacks en el mundo” el consumo mundial de snacks aumentó en más de 2,5 millones

de toneladas en los últimos años, pasando de 62,3 millones de toneladas en 2019 a cerca de 65 millones al cierre del año 2021. Entonces, direccionar el plan de internacionalización hacia Chile le va a permitir a la empresa ASOPLAYBA responder a una oportunidad existente atendiendo a una demanda potencial que le permitirá ganar experiencia y obtener crecimiento en procesos relacionados a la internacionalización.

Otra razón por la cual Chile se considera el mercado indicado para ofertar los productos de ASOPLAYBA es por la estrecha relación comercial que tienen ambas naciones, pues aparte de poseer un acuerdo bilateral firmado y vigente, ambos países pertenecen a la Alianza del Pacífico y participan en la Comunidad Andina (CAN) y MERCOSUR como estados Asociados.

Chile se considera como buena opción para ASOPLAYBA también por el hecho de que previamente se han hecho envíos de muestras comerciales a través de ASINTER obteniendo aceptación del producto lo cual genera menos incertidumbre y mayor confianza para emprender acciones hacia dicho país.

Segmentación del mercado.

El producto chips de plátano frito ofertado por ASOPLAYBA está destinado a una población entre los 5 y 60 años de edad con ingresos medios, puede ser consumido por mujeres y hombres, estudiantes, trabajadores activos como oficinistas y obreros, amas de casa y deportistas.

Este producto podría estar dirigido inicialmente hacia la ciudad de Santiago- Chile en la región metropolitana, ya que es la ciudad con mayor cantidad de colombianos hablando de 18.579 personas las cuales representan el 4,59% de la población de dicha ciudad según el instituto nacional de estadísticas y departamento de extranjería y migración de Chile.

Sumado a lo anterior, esta también es la ciudad más poblada de dicho país lo cual representa mayores clientes potenciales para la asociación.

Tabla 9*Población por regiones en Chile.*

Región	Población extranjera¹	Población total²	% de población extranjera
Arica y Parinacota	30.087	252.110	11,9%
Tarapacá	69.358	382.773	18,1%
Antofagasta	101.979	691.854	14,7%
Atacama	19.011	314.709	6,0%
Coquimbo	34.051	836.096	4,1%
Valparaíso	96.750	1.960.170	4,9%
Metropolitana de Santiago	905.681	8.125.072	11,1%
O´Higgins	43.029	991.063	4,3%
Maule	40.718	1.131.939	3,6%
Ñuble	11.178	511.551	2,2%
Biobío	34.935	1.663.696	2,1%
La Araucanía	21.266	1.014.343	2,1%
Los Ríos	8.123	405.835	2,0%
Los Lagos	26.890	891.440	3,0%
Aysén	3.899	107.297	3,6%
Magallanes	10.026	178.362	5,6%
Región ignorada	5.122	-	-
Total País	1.462.103	19.458.310	7,5%

Fuente: Región metropolitana, población extranjera residente, Santiago, mayo 2022, SEREMI/
 Instituto nacional de estadísticas y departamento de extranjería y Migración

La composición etaria en esta región del país de Chile se encuentra conformada de la siguiente manera

Tabla 10

Composición de la población de la ciudad Santiago- Chile por grupos de edad.

Grupos de edad	Extranjeros ¹		Chilenos ²		Total ³	
	nº	%	nº	%	nº	%
0-14 años	87.495	9,7%	1.424.675	19,7%	1.512.170	18,6%
15-19 años	33.403	3,7%	470.456	6,5%	503.859	6,2%
20-29 años	226.467	25,0%	1.169.055	16,2%	1.395.522	17,2%
30-39 años	287.369	31,7%	1.090.198	15,1%	1.377.567	17,0%
40-49 años	151.655	16,7%	944.456	13,1%	1.096.111	13,5%
50-59 años	71.832	7,9%	871.669	12,1%	943.501	11,6%
60-69 años	30.319	3,3%	681.417	9,4%	711.736	8,8%
70-79 años	10.172	1,1%	367.377	5,1%	377.549	4,6%
80 años y más	6.969	0,8%	200.088	2,8%	207.057	2,5%
Total RMS	905.681	100,0%	7.219.391	100,0%	8.125.072	100,0%

Fuente: Región metropolitana, población extranjera residente, Santiago, mayo 2022, SEREMI/
Instituto nacional de estadísticas y departamento de extranjería y Migración

Bajo estos datos, podemos determinar que la población extranjera entre 20 y 29 años, así como los mayores a 30 y menores que 50 años poseen una participación significativamente mayor que los nacionales chilenos en la ciudad.

Al desagregar la población según su país de origen encontramos con la siguiente información:

Tabla 11*País de procedencia de inmigrantes en la ciudad de Santiago- Chile*

País de nacimiento	2018		2019		2020	
	n°	%	n°	%	n°	%
Venezuela	240.032	29,5%	304.729	33,9%	309.644	34,2%
Perú	174.859	21,5%	179.843	20,0%	179.348	19,8%
Haití	109.931	13,5%	111.855	12,4%	113.432	12,5%
Colombia	89.475	11,0%	95.658	10,6%	94.700	10,5%
Bolivia	21.762	2,7%	24.328	2,7%	24.649	2,7%
Argentina	36.566	4,5%	37.482	4,2%	37.873	4,2%
Ecuador	23.969	2,9%	25.434	2,8%	25.258	2,8%
Otros países	115.663	14,2%	117.640	13,1%	118.499	13,1%
No declarado	2.277	0,3%	2.280	0,3%	2.278	0,3%
Total	814.534	100,0%	899.249	100,0%	905.681	100,0%

Fuente: Región metropolitana, población extranjera residente, Santiago, mayo 2022, SEREMI/ Instituto nacional de estadísticas y departamento de extranjería y Migración

Al analizar la tabla anterior evidenciamos que Colombia se encuentra en la cuarta posición con una participación del 10,5% en el año 2020, sin embargo, también se ve participación de países vecinos como Venezuela y Ecuador, naciones que comparten culturas alimenticias similares a las colombianas lo cual genera mayor confianza al momento de ingresar el producto en el mercado seleccionado.

Competencia

Según investigaciones realizadas por Pro Ecuador, la producción de los snacks en Chile tiene un desarrollo industrial importante dada la presencia de multinacionales que ejecutan operación en el país hace varias décadas.

El 70% de la producción de los snacks en Chile le pertenece a Evencrisp (PepsiCo) y Marco Polo (ICB), el 20% les corresponde a marcas más pequeñas (Lucchetti, Pancho de Villa, PuriPop, Pringles, Pauly, entre otras) y el 10% es captado por empresas de productos orgánicos y saludables (Tika, Buka, Belpane, Cadia, Be Snacks, Inka Chips) .(Pro Ecuador, 2018)

Sin embargo, las marcas pequeñas que se presentan como saludables han venido ganando terreno aceleradamente en un mercado minorista y retail importante en el cual se estima crecimiento constante.

Información de mercado

Empaques

La comercialización de los snacks en el país de Chile se realiza principalmente en tres tipos de empaques: bolsas plásticas termo selladas, stand packs y empaques de cartón.

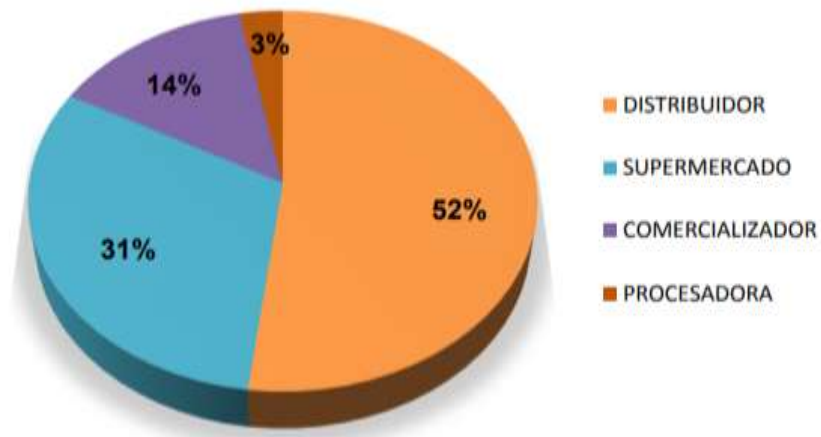
Los pesos más comunes son:

- **Bolsas plásticas:** presentaciones desde 17gr hasta 400gr, siendo las más utilizadas 38gr, 140gr, 200gr, y 270gr.
- **Stand pack:** presentaciones desde 130gr hasta 220gr.
- **Tubos de cartón:** presentaciones de 40gr, 80gr, 140gr, 280gr.

Canales de distribución

Figura 12

Canales de distribución y comercialización de snacks en Chile.



Fuente: Aduana Nacional de Chile, elaborado por Oficina comercial de Pro Ecuador en la ciudad de Santiago, 2018.

Hablando de los canales de comercialización en Chile, la mayor participación la poseen los distribuidores (52%) ya que estos generalmente son quienes realizan las importaciones y cuentan con estructuras logísticas que les permiten distribuir el producto a costos competitivos para el consumidor final, seguidamente están los supermercados (31%) los cuales también poseen una buena participación y en tercer lugar (14%) las comercializadoras.

Los snacks son productos versátiles que podemos encontrar en cualquier tipo de comercio desde centros comerciales y supermercados hasta tiendas de barrio y quioscos.

CAPITULO 3

Estrategias comerciales para el desarrollo del plan de internacionalización dirigido a la empresa ASOPLAYBA.

En el apartado anterior se dio claridad acerca de que el país seleccionado como mercado objetivo es Chile debido a que cuenta con ventajas a nivel de logística, clientes potenciales, aranceles, costos y otros elementos que son claves para colocar un producto en un mercado extranjero.

Así que, Chile es una nación con diversas oportunidades para dar inicio al proceso de internacionalización, el cual como se ha referido es una alternativa para que las empresas crezcan, ya que se incrementa la productividad y, con esto el posicionamiento en el mercado extranjero, generándose mayores ingresos, reflejados en rentabilidad al final periodo.

De ahí que, adentrarse al proceso de internacionalización les permite a las empresas acceder en un mediano plazo a las siguientes ventajas:

- ✓ Se crea un nivel competitivo en relación con las grandes empresas del mercado global.
- ✓ Se da un reconocimiento del mercado, que dan lugar a una productividad más representativa.
- ✓ Se cuenta con mayores fortalezas para enfrentar los retos del mercado.
- ✓ Permite que se aprovechen las economías a escala
- ✓ Mayor crecimiento y reconocimiento en el mercado.

Como puede reconocerse, el proceso de internacionalización le permite a la organización acceder a diversas ventajas. pero se debe tener en cuenta que, para acceder a estas, es clave que

desde un primer momento se establezcan una serie de estrategias que permitan contrarrestar los retos que se derivan de este.

En el caso en particular se plantean las siguientes:

- ✓ Primero, es fundamental mencionar que se debe analizar con detenimiento el mercado en donde se desea posicionar el producto, esto permite detectar con exactitud las tendencias y costumbres de los participantes en el mercado, consiguiendo desde satisfacer sus necesidades desde un inicio.
- ✓ Afianzando lo detectado en el estudio de mercado, es fundamental tener determinado la demanda potencial y los ofertantes, esto permite atender la primera y sobreponerse a los retos que imponen los competidores.
- ✓ Detectar de manera clara los canales de logística que son eficientes y ofrecen mejores costos, ya que este es un elemento esencial para adentrarse en el mercado de manera correcta, generando satisfacción en los clientes y obteniendo mayores márgenes de rentabilidad.
- ✓ Se debe diferenciar el producto que se desea colocar en el mercado selectivo de los ya existentes, se busca cautivar a los clientes en cuanto a calidad y precios
- ✓ Apoyarse en las herramientas tecnológicas, ya que en el momento actual la tendencia de comercializar estos productos es online.

- ✓ Es fundamental mantener una relación calidad – precio, esta es una ventaja competitiva en un mercado en donde participante diferentes ofertantes.
- ✓ Apoyados en la tecnologías y medios masivos de la comunicación realizar de manera periódica campañas de publicidad.
- ✓ Evaluaciones financieras en donde se de claridad acerca de la rentabilidad con relación a los cotos.
- ✓ Se debe vender la imagen de compromiso con la sostenibilidad.

Entre otras estrategias ASOPLAYBA podría aplicar las siguientes:

Brand Awareness

Uno de los mayores desafíos para las empresas es llamar la atención de los clientes potenciales manteniendo sus acciones dentro del presupuesto; como este es un proceso que exige gastos de marketing es importante definir la estrategia correcta para generar el mayor reconocimiento de marca con la menor inversión posible, es por esto que la asociación se puede apoyar en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y TikTok para hacerse más visible y usar la globalización a su favor haciendo alianzas con las grandes empresas presentes en el mercado chileno tal como PepsiCo e igualmente vender a través de la web posicionando su producto en páginas tales como mercado libre, Amazon, Rappi, Shopify, entre otros.

Marketing mix

Para emprender un plan de internacionalización es necesario modificar las estrategias de marketing de manera que se adapten o se ajusten al país de destino, sin embargo, antes de hacerlo se debe hacer un análisis sobre algunas variables importantes para tomar decisiones.

Para lo anterior, los directivos de ASOPLAYBA podrían apoyarse en el marketing mix ya que esta herramienta analiza cuatro de ellas:

- **Producto:** este debe satisfacer alguna demanda en el público objetivo, pero además debe ser llamativo y poseer características con las cuales los consumidores se identifiquen para lograr fidelización.
- **Precio:** es el valor que están dispuestos a pagar los clientes por adquirir el producto, por lo tanto, es bueno ofrecer un valor agregado a ese precio, de igual manera, el precio determinará quién será el público objetivo y hacia allá se dirigirán las estrategias.
- **Plaza:** son los lugares donde estará disponible el producto de manera que sea fácil para los clientes acceder a él, en este punto es importante seleccionar los canales de distribución adecuados que permitan reducir tiempos y costos.
- **Promoción:** se refiere a la forma en la que la empresa impulsará sus productos de manera que llegue a la audiencia indicada, el objetivo principal de este ítem es brindar información sobre el producto que motiven la intención de compra.

El marketing mix tiene como objetivo general analizar el comportamiento de los consumidores para tomar decisiones y acciones que satisfagan sus necesidades y mejorar su experiencia de compra.

Fidelización.

ASOPLAYBA puede tratar de crear conexiones con sus clientes, pues según estudios el 95% de las decisiones de compra son inconscientes y están motivadas por las emociones; esto garantizaría el éxito del producto en el mercado ya que generaría satisfacción al cliente.

Para ello se podrían apoyar en estrategias de fidelización como descuentos, servicios de venta personalizada o generación de nuevas experiencias para sus clientes como la oferta de un producto con características nuevas o ediciones o sabores nuevos que se hagan más atractivos.

Como puede reconocerse, no solo se trata de seleccionar un mercado para colocar un producto, esto va más allá, se debe realizar un estudio de mercado permanente, de esta manera se cuenta con una información detallada y actualizada de los demandantes y competidores, consiguiendo articular propuestas de negociación fundamentados en las necesidades actuales

De igual manera, se debe referir que en este proceso de internacionalización no solo se debe analizar el ámbito externo, sino que se debe realizar cambios al interior de la asociación, buscando que la misma mejore a nivel de productividad debido a que se presenta un aumento en la demanda.

Dado lo anterior, es fundamental mencionar como una estrategia el tecnificar los procesos, esto permite reducir tiempos, liberar costos y potenciar la eficiencia en cada una de las etapas, consiguiendo que al tener que dar respuesta a los requerimientos de los clientes se hagan de tal manera que se dé un alto nivel de satisfacción.

Entonces, en el proceso de internacionalización las estrategias son un factor determinante, razón por la cual las mismas no deben ser rígidas, sino que deben estar sujetas a cambios, ya que para sobrevivir en un mercado cambiante es fundamental que cada vez se innove y se adapten las estructuras necesarias para dar respuesta acertada y eficaz a las necesidades de los clientes ya no solo a nivel local o nacional, sino internacionalmente.

CAPÍTULO 4

Proceso logístico adecuado para la exportación del producto hacia el país de Chile

En el proceso de internacionalización, la logística juega un papel de relevancia, puesto que es por medio del mismo, que se logra colocar en el lugar acertado y el tiempo justo un producto, satisfaciendo las necesidades de los clientes que es el factor determinante para asegurar el posicionamiento en un mercado que es cada día más competitivo.

Sin duda, el proceso de logística interno y externo se consolida en el eje clave para alcanzar una participación en el mercado, que se consolide en posicionamiento y rentabilidad. Esto se debe a que en el desarrollo del mismo se involucra los siguientes elementos:

- ✓ El modo de transporte
- ✓ Los costos
- ✓ El Embalaje
- ✓ El empaque
- ✓ Los centros de distribución
- ✓ Controles de calidad

Como puede reconocerse, en torno a este proceso se debe consolidar una cadena, en la cual cada uno de los eslabones deben estar alineados, pues es solo creando una sinergia entre los mismos que se alcanza el propósito fundamental de la logística: satisfacer al cliente final.

Es importante relacionar, que para la consolidación de este proceso se debe tener en cuenta todo aquello que se haya estipulado en torno a la Distribución Física Internacional (DIF), puesto que esta tiene como objetivo:

- ✓ Reducir al menor tiempo posible las operaciones, garantizando cumplimiento
- ✓ Reducir los costos
- ✓ Minimizar los riesgos propios de un proceso de logísticas
- ✓ Maximizar eficiencia y calidad en cada una de las etapas del proceso de Logística.

A nivel mundial, el transporte marítimo es el medio más utilizado para la movilización de las mercancías entre países, alrededor del 80% de las mercancías para el comercio internacional son transportadas a través de este medio; El transporte marítimo es altamente demandado, a pesar de no ser una alternativa de transporte rápida posee muchas ventajas como una mayor capacidad y diversidad de la carga, un menor coste en los fletes internacionales y mayor estabilidad ante las condiciones climáticas menos favorables; el transporte marítimo es conocido como uno de los medios de transporte más seguros, económicos y tradicionales en el comercio internacional

Por lo anterior y teniendo en cuenta aspectos económicos y logísticos, se concluye con que el medio de transporte marítimo es el más indicado para que ASOPLAYBA inicie sus operaciones de internacionalización teniendo la ventaja de que su producto ofertado es un producto no perecedero que cuenta con un tiempo de caducidad apropiado (6 meses) para hacer él envío por este medio

Desde el puerto de Buenaventura Colombia hacia el puerto de San Antonio Chile con las navieras: Hapag Lloyd, Yang Ming, Cosco Shipping, Evergreen marine, One line, Hamburg Sud, el tiempo de transito dura de 7 a 11 días.

De igual manera para el envío de la mercancía se necesita un contenedor según el acuerdo de compra-venta realizado entre las partes el cual podría ser un full container o un envío consolidado.

Por su parte, el término de la negociación que más le conviene a ASOPLAYBA es el Incoterm FOB (Libre a bordo puerto de carga convenido) debido a que el vendedor cede sus responsabilidades cuando la mercancía está a bordo del buque donde el comprador asume todos los costos y riesgos a partir de ese momento; este término de negociación internacional no obliga ni al comprador, ni al vendedor a contratar un seguro que cubra la mercancía.

Es importante conocer, que, bajo este incoterm, cuando una mercancía debe ser agrupada o consolidada en contenedores, el vendedor pondrá las mercancías a disposición del comprador en una terminal de contenedores en donde se cede el riesgo desde ese momento.

Este incoterm es uno de los más sencillos y recurrentes en el transporte marítimo de mercancías y dado que ASOPLAYBA no cuenta con suficiente experiencia, este se consolida como la mejor opción puesto que es la empresa compradora la que controla la mayor parte de la cadena logística, así como sus costes.

Igualmente, es clave que se contrate la asesoría de una agencia de aduanas, para que haya una realización de la documentación de manera acertada, reduciendo la posibilidad de que haya errores que representen sanciones o demoras en la entrega o despacho de la mercancía.

Con relación al embalaje se sugiere una caja que cuente con las siguientes dimensiones:

- ✓ Longitud de 2000mm
- ✓ Ancho de 600 mm
- ✓ Altura de 440

Es imprescindible hacer un cierre adecuado de la caja, la cual podría realizarse con cinta adhesiva especial para cartón con mínimo 5 cm de ancho para garantizar un cierre hermético, además una buena opción para brindar mayor seguridad a los productos es reforzar todas las esquinas y vértices de la caja con cinta adhesiva para asegurar que la caja no se vaya a desarmar durante el transporte, es importante tener cuidado al momento de sellar la caja para evitar burbujas o rugosidades que pueden afectar la presentación final del embalaje.

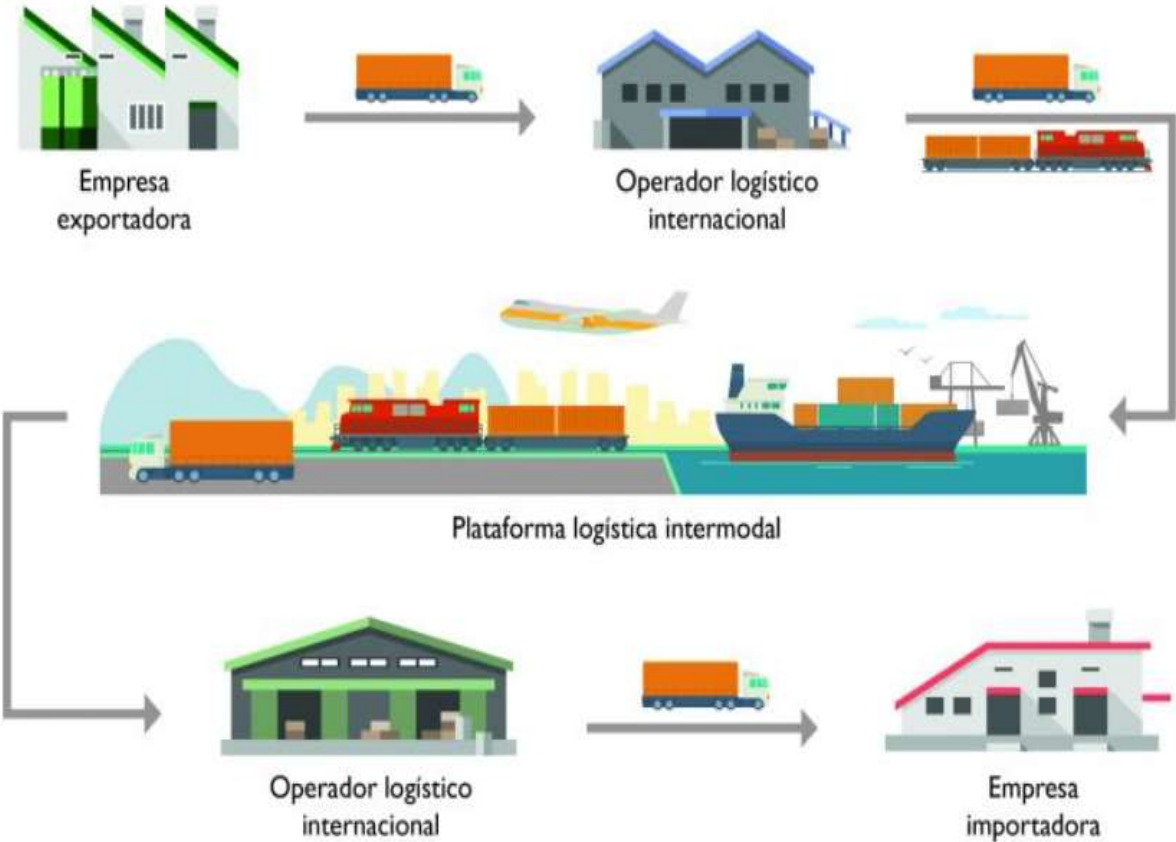
Finalmente se debe hacer el respectivo marcado y/o rotulado de la caja el cual debe contener marcas de manipulación las cuales proporcionan información sobre el manejo y advertencias al momento de transportar la carga, para este último caso suelen usarse símbolos pictóricos aceptados internacionalmente.

Para el envío de esta mercancía se deberá usar un medio de transporte multimodal, desde la fábrica hasta el puerto de origen por vía terrestre, posteriormente el tránsito marítimo hacia el puerto de destino y seguidamente del puerto de destino hacia las instalaciones del comprador igualmente por vía terrestre.

Sin embargo, si la negociación se hace bajo un término FOB, ASOLAYBA solo debe hacerse cargo de los gastos en origen del envío lo cual le permitirá que el proceso de internacionalización sea viable generando beneficios económicos y en un final posicionamiento.

Figura 13.

Cadena de Transporte



Fuente: Imagen tomada de Cargo Flores, Logística y Distribución internacional.

COSTOS

Tabla 12

Costos de producción ASOPLAYBA

ESQUEMA DE COSTOS PRODUCCIÓN				
MATERIA PRIMA (700 unidades)				
	CANT	MEDIDA	VALOR TOTAL	VLR UNIT
PLATANO	200	KG	\$ 240.000	\$ 343
EMPAQUE	700	UND	\$ 210.000	\$ 300
ACEITE	1	GALON	\$ 57.800	\$ 83
SAL	500	GR	\$ 900	\$ 1
TOTAL COSTOS			\$ 508.700	\$ 727

Fuente: Elaboración propia con información brindada por directivos de ASOPLAYBA

Con una cantidad de 200kg de materia prima (Plátano) se producen aproximadamente 700 bolsas de 120gr del snack de ASOPLAYBA.

Tabla 13

Costo mano de obra producción de snacks ASOPLAYBA

COSTO MANO DE OBRA		
OPERARIAS	VLR JORNAL	VLR TOTAL
6	\$ 30.000	\$ 180.000

Fuente: Elaboración propia, información brindada por ASOPLAYBA.

Para la producción de 700 bolsas de snack de plátano, se requieren 6 operarias quienes realizan todo el proceso de producción; este proceso toma aproximadamente 6 horas y a estas personas se les paga por día laborado.

Dado que ASOPLAYBA no tiene una producción en serie y produce de acuerdo a la demanda resultante de pedidos, estos no contratan personal de nómina.

Tabla 14

Costos directos de producción ASOPLAYBA

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN	
COSTO UNIT.	\$ 727
MANO DE OBRA UNIT.	\$ 257
TOTAL	\$ 984

Fuente: elaboración propia.

En los costos directos de producción se toma en cuenta el costo unitario de producción del snack más el valor total de las operarias dividido entre el número de unidades (700)

Margen de utilidades y precio de venta

Tabla 15

Márgenes de utilidades.

PRECIO DE VENTA					
COSTO UNITARIO	MARGEN 25%	MARGEN 35%	MARGEN 45%	MARGEN 50%	MARGEN 60%
\$ 984	\$ 246	\$ 344	\$ 443	\$ 492	\$ 590
PRECIO DE VENTA	\$ 1.230	\$ 1.328	\$ 1.427	\$ 1.476	\$ 1.574

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se puede ver como ASOPLAYBA puede ser competitivo en precios puesto que puede manejar varios márgenes de rentabilidad y hacer negociaciones con clientes potenciales en el exterior donde el beneficio sea recíproco y se logren mantener relaciones comerciales a largo plazo.

Costos logísticos de exportación FOB

Este apartado hace referencia a aquellos costos que debería asumir ASOPLAYBA para él envío de sus mercancías bajo el término FOB.

Algunos de estos costos son:

- Costos de producción
- Embalaje
- Transporte en origen y seguro
- Impuestos y/o documentos

Dado que la planta de producción de ASOPLAYBA está ubicada en el municipio de Trujillo Valle, es necesario transportar las mercancías por vía terrestre a través de camiones hasta el puerto de Buenaventura, desde allí se realizaría todo el proceso legal en aduanas y se entregarían los productos en el punto acordado.

El valor de este tránsito en origen de las mercancías puede variar según la cantidad de productos a transportar y el tipo de camión a utilizar, y el tiempo estimado de tránsito es de 4-5 horas.

En cuanto a la documentación exigida en aduana para exportación, es responsabilidad del vendedor (ASOPLAYBA) suministrar la siguiente información bajo el término FOB:

- Factura comercial o contrato de compra- venta
- Certificados sanitarios (\$4.691.594)¹
- Certificado de origen (si el producto lo requiere para acogerse a algún tratado)
- DEX (Declaración de exportación)
- Conocimiento de embarque (BL)

¹ Valor tomado de INVIMA 2023

Conclusiones

La globalización y los fuertes competidores internacionales están provocando que muchas empresas se planteen la opción de internacionalización como vía de crecimiento o incluso en muchos casos como la única posibilidad de supervivencia, esta puede producirse de muchas maneras tales como: exportación directa o indirecta, concesión de licencias, franquicias, cooperación empresarial, entre otras.

Sin embargo, antes de elaborar un plan de internacionalización las empresas deben tener muy claros los objetivos de dicha internacionalización para así direccionar todos sus esfuerzos y recursos al logro de los mismos; Como se mencionó a lo largo del documento, el proceso de internacionalización representa numerosas ventajas para las empresas, pero también representa unos esfuerzos y compromisos para las mismas.

Al momento de internacionalizarse, se deben tener en cuenta factores como: la similitud de los mercados internacionales con el mercado local, el tamaño del mercado, los canales de distribución y comercialización, la cercanía física, las relaciones comerciales con el país de destino, la facilidad de acceso a los mercados y la capacidad de adaptación de la empresa y su organización.

Igualmente, es importante priorizar mercados hacia aquellos que brinden oportunidades y mayores beneficios, seleccionar a Chile como mercado objetivo es una decisión de relevancia porque se internacionaliza el producto en un mercado no saturado en donde existen más oportunidades de posicionamiento y/o reconocimiento lo cual garantiza la permanencia del mismo en el mercado, así mismo, tratándose de la primer operación de internacionalización para ASOPLAYBA esta es una nación que le permite ganar experiencia, atendiendo un mercado potencial al cual puede solucionar sus necesidades alimenticias de una manera oportuna, eficiente y acertada.

Como lo indica Pla y León (2006) *“la internacionalización de las empresas sigue un proceso secuencial que depende de la acumulación gradual de conocimientos sobre mercados externos”*

Así mismo, el diagnóstico interno permitió reconocer que la asociación goza de aspectos fuertes que le permiten adentrarse un mercado como el chileno en el cual se destacan la experiencia en el mercado local, el apoyo de entidades como ASOHOFRUCOL, el SENA y la UCEVA, la ubicación de la planta de producción que se consolida como una ventaja competitiva y la mano de obra capacitada.

En cuanto al análisis externo se pudo evidenciar en el documento que, dadas las antiguas relaciones comerciales con Chile, este mercado se convierte en un atractivo por los múltiples beneficios tributarios y logísticos que ofrece a Colombia derivados de los tratados y acuerdos comerciales bilaterales.

En términos generales, bajo una buena dirección y administración empresarial, ASOPLAYBA lograría su objetivo de internacionalización de manera exitosa posicionándose a largo plazo en varios mercados internacionales, logrando crecimiento empresarial y satisfacción en sus clientes.

Recomendaciones

- Se hace fundamental que en la empresa se sigan procesos de capacitación continua en cuanto a las normas de calidad internacionales.
- Para entrar en mercados globales, se deben conocer los mercados locales, es por esto que se hace necesario que las organizaciones cuenten con la asesoría de buenos profesionales que ejecuten buenas investigaciones de mercado.
- Se recomienda a ASOPLAYBA hacer su registro de marca.
- Es necesario para la empresa tecnificar sus procesos de producción y administración gradualmente.
- Es bueno para la empresa iniciar su proceso de internacionalización con pequeñas exportaciones.
- Se recomienda iniciar los procesos de envíos bajo nombre propio y NO a través de intermediarios.
- Hacer alianzas con empresas grandes en el mercado de destino para llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales y facilitar la entrada al mercado.
- Seleccionar a Chile como mercado objetivo es una decisión de relevancia porque se internacionaliza el producto en un mercado no saturado en donde existen más oportunidades de posicionamiento y/o reconocimiento lo cual garantiza la permanencia del mismo en el mercado
- La asociación se puede apoyar en plataformas de las TIC'S como Instagram, Facebook, Twitter y TikTok para hacerse más visible y usar la globalización a su favor haciendo alianzas con las grandes empresas presentes en el mercado chileno tal como PepsiCo e

igualmente vender a través de la web posicionando su producto en páginas tales como mercado libre, Amazon, Rappi, Shopify, entre otros.

- Se le recomienda a la empresa diversificar su oferta de productos en su portafolio, innovando con diferentes mezclas como harina de plátano+ panela para lograr por ejemplo una colada nutritiva.
- ASOPLAYBA debería invertir en información y realizar constantes evaluaciones de mercado de diferentes países para identificar oportunidades y fijarse nuevos objetivos.
- ASOPLAYBA puede tratar de crear conexiones emocionales con sus clientes, apoyándose en estrategias de fidelización como descuentos, servicios de venta personalizada o generación de nuevas experiencias para sus consumidores como la oferta de un producto con características nuevas o ediciones o sabores nuevos que se hagan más atractivos.
- De acuerdo a las oportunidades que se dan en el mercado como atención al PAE, es necesario que ASOPLAYBA inicie un proceso de costos fijos de nómina.

Referencias

ANDI. (s. f.). *Balance 2020 y Perspectivas 2021*. Recuperado 10 de enero de 2023, de https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf

Araya Leandro, A. & TEC empresarial. (2009). *El proceso de Internacionalización de Empresas*. Recuperado 10 de enero de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3202468.pdf>

Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado en <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468.pdf>

Congreso de la Republica Ley 7 de 1991 - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública, disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=67199#:~:text=El%20Gobierno%20Nacional%20regular%C3%A1%20el,las%20compa%C3%B1as%20nacionales%20de%20transporte.>

Decreto 1165 del 02 Julio de 2019- ART.1 Alcance. Pg. 02

DIAN (Unidad Administrativa Especial, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales). (2022, 22 marzo). *EXPORTACIÓN*. SUIIT. Recuperado 10 de enero de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/VisorSUIIT/index.jsf?FI=283>

Hernández, S (2008). Metodología de la Investigación. Recuperado en [https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/02/el-marco-teorico/#:~:text=Hern%C3%A1ndez.%2C%20Sampieri%20\(2008\),valor%20a%20la%20literatura%20existente%E2%80%9D](https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/02/el-marco-teorico/#:~:text=Hern%C3%A1ndez.%2C%20Sampieri%20(2008),valor%20a%20la%20literatura%20existente%E2%80%9D).

ICA (instituto colombiano agropecuario). (2019, 30 octubre). *Plantaciones de plátano y banano en el Valle del Cauca, con calidad fitosanitaria*. Recuperado 10 de enero de 2023, de <https://www.ica.gov.co/noticias/plantaciones-de-platano-y-banano-en-el-valle-del-c>

Krugman (2001). Marco Teórico. Recuperado en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_r_da/capitulo2.pdf

Ortega Jimenez., A. & Espinosa Piedecuesta, J. L. (2015, febrero). Plan de Internacionalización Empresarial. ESIC (Business Marketing School).

Peris. et al (2010). Modelos y estrategias de internacionalización para el sector chocolatero. Recuperado en <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5440/Modelos%20y%20estrategias%20de%20internacionalizaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=>

Puerro, DP (2009): La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. Recuperado en <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a09.pdf>

Rialp, A. (1999). Los determinantes de la internalización del canal de distribución internacional: un análisis comparativo. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (3), 141-166

Root, (1994). Comercio Internacional. Recuperado en. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>

Trujillo. (s. f.). Colombia Turismo Web. Recuperado 10 de enero de 2023, de

<http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/VALLE/MUNICIPIOS/TRUJILLO/TRUJILLO.htm>

Villarreal Larrinaga, O. (2005, octubre). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual y contemporánea. Recuperado 10 de enero de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320875003.pdf>

Webgrafía

Información tomada de: <https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/norma-final-de-la-fsma-requisitos-para-los-registros-de-trazabilidad-adicionales-para-ciertos>

¹Información tomada de: <https://www.dian.gov.co/tramitesservicios/tramites-y-servicios/Paginas/tramites-aduaneros.aspx>

Información tomada de: Ficha país Estados unidos, Ministerio de asuntos exteriores de la Unión Europea, abril 2023 https://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/estadosunidos_ficha%20pais.pdf

Información tomada de: ICEX- Hábitos de consumo en E.E.U.U 2021 [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2021/12/documentos-anexos/habitos-consumo-alimentos-eeuu-2021.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2021/12/documentos-anexos/habitos-consumo-alimentos-eeuu-2021.pdf)

Información disponible en: <https://Informe-Comportamiento-Empresarial-CCT-2020.pdf>

Información tomada de: Datosmacro, Expansión, país Chile: Economía y demografía
<https://datosmacro.expansion.com/paises/chile#:~:text=Chile%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,26%20habitantes%20por%20Km2.>

Información tomada de: <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-de-snacks-en-chile/>

¹ Información tomada de: <https://www.floramatic.cl/wp-content/uploads/2020/03/ARTICULO.pdf>

Información tomada de: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Acuerdo de libre comercio Chile- Colombia

Información tomada de: PROCOLOMBIA, Perfil Logístico Chile.

Tema: Aperitivos y snacks en el mundo. (2022, 15 diciembre). Statista.
<https://es.statista.com/temas/10269/aperitivos-y-snacks-en-el-mundo/#topicOverview>

¹ https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/storage/docs/Poblacion_Extranjera_RM.pdf

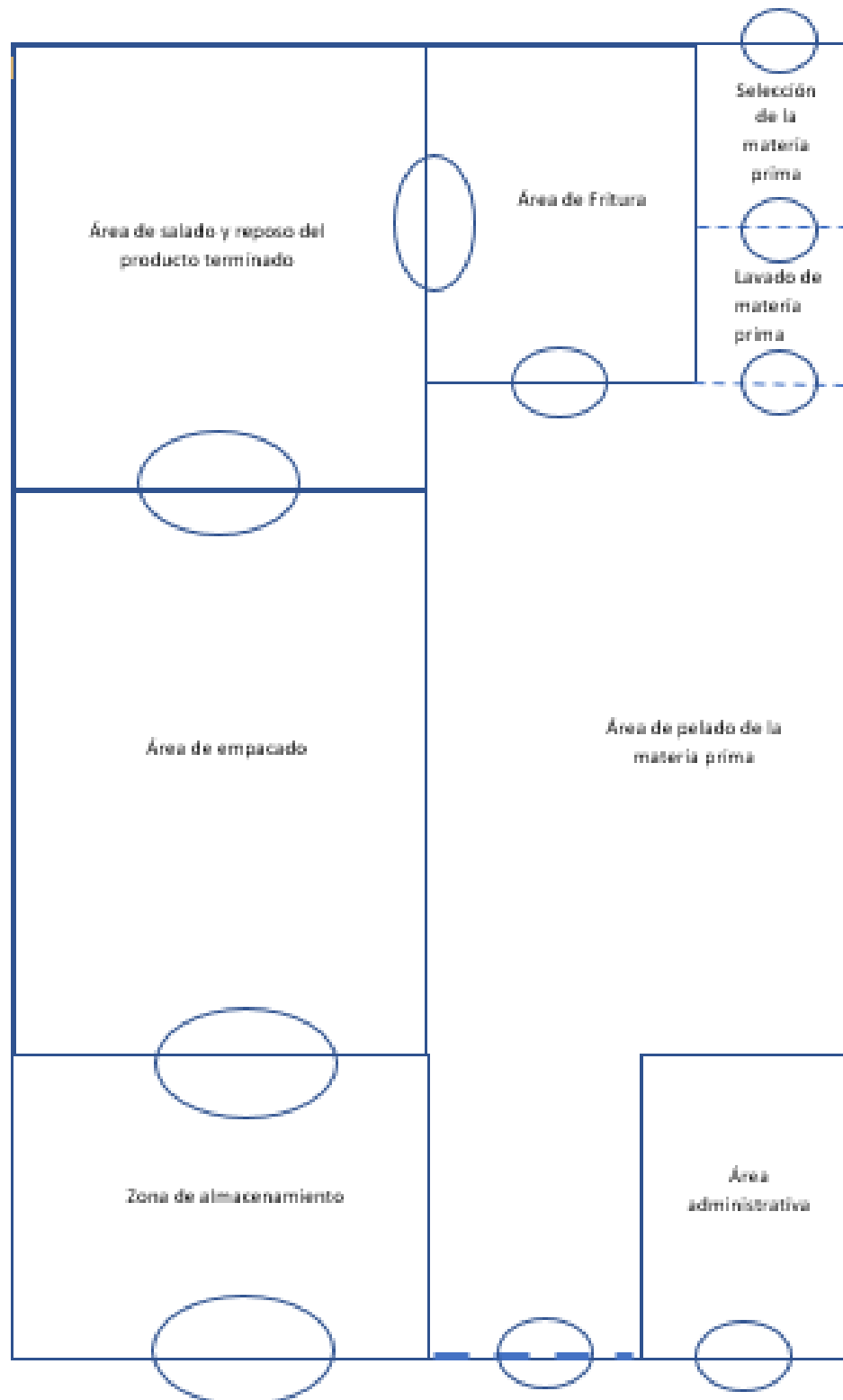
Información tomada de: Pro Ecuador, Estudio de mercado snacks en Chile 2018.

Información tomada de: <https://www.inc.com/logan-chierotti/harvard-professor-says-95-of-purchasing-decisions-are-subconscious.html>

Anexos



Fuente: imagen tomada de Wikipedia.





República de Colombia
Ministerio de Salud y Protección Social
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA

RESOLUCIÓN Nro. 2021015674 del 30 de Abril de 2021

Por la cual se concede una Notificación Sanitaria de Alimentos (Bajo Riesgo)

El Director de Alimentos y Bebidas del INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA, en ejercicio de las facultades legales conferidas en el Decreto 2078 de 2012, con base en lo previsto por la Ley 9a. de 1979, Ley 1755 de 2015, Resolución 2674 de 2013 modificada por la Resolución 3168 de 2015, Resolución 719 de 2015.

ANTECEDENTES

Por medio del Decreto - Ley 019 de 2012, se dictaron postulados para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la administración pública.

El Artículo 126 de la precipitada norma establece: "Los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de **Notificación Sanitaria**, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social, dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia del presente decreto".

En consecuencia, la Resolución 2674 de fecha 22 de julio de 2013, reglamentó el atestado artículo con el fin de garantizar su aplicación.

Que mediante Resolución No. 719 de Marzo 11 de 2015 se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.

Que mediante la Resolución 3168 de 2015, el Ministerio de Salud y Protección Social modificó el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013.

Que mediante escrito radicado bajo el No. 20211084959 de fecha 2021/04/30 el (la) Señor(a) CONSUELO BENITEZ S. actuando en calidad de apoderado y/o representante legal, presentó solicitud de concesión de Notificación Sanitaria para el producto abajo referido:

CONSIDERACIONES

Verificados los requisitos establecidos en el Artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013 y la Resolución 719 de 2015, y en cumplimiento con las disposiciones sanitarias para la concesión de dicho trámite, la Dirección de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, .

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO: Conceder NOTIFICACION SANITARIA por el termino de DIEZ (10) años al producto que se describe a continuación:

NOTIFICACION SANITARIA No.: NSA-0010402-2021

VIGENTE HASTA: 2031/04/30

EXPEDIENTE: 20201887

RADICACION: 20211084959

MODALIDAD: FABRICAR Y VENDER

PRODUCTO: SNACK PLATANITOS (NOMBRE DE FANTASIA PLAYBA)

MARCA: PLAYBA

PRESENTACION COMERCIAL: Bolsa x 25g - 250g.

TITULAR(ES): ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS - ASOPLAYBA con domicilio en TRUJILLO - VALLE.

FABRICANTE(S): ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS - ASOPLAYBA con domicilio en TRUJILLO - VALLE.

ARTICULO SEGUNDO: El producto debe cumplir con los requisitos sanitarios que le sean aplicables en materia de rotulado de alimentos de conformidad con lo dispuesto en la Resolución 5109 de 2005, Resolución 333 de 2011 si es el caso.







ASOPLAYBA
ASOCIACIÓN PRODUCTORES AGROPECUARIOS

¡Por la empresarización del campo!

100% NATURAL

ASOPLAYBA PLATANITOS

TUCAN CHIPS

ATANITO FRITO

100% NATURAL

Presentación Nacional

Presentación Exportación

Fabricado y empaquetado por Planta Procesadora de Plátano de ASOPLAYBA
Nit. 900.715.792-9 ubicada en la Finca El Porvenir,
corregimiento de Andinópolis, municipio de Trujillo - Valle, Colombia.
Cel: 3234349207
Industria Colombiana





